

Penguatan Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakso

Diterima:

16 November 2023

Revisi:

25 November 2023

Terbit:

30 November 2023

^{1*}Endang Suswati, ²Fitria Ariyani, ³Taufik Akbar

¹⁻³Universitas Gajayana, Malang

Abstrak— Transformasi digital pada sektor UMKM kuliner menuntut penguatan strategi pemasaran berbasis digital agar usaha mampu bertahan dan bersaing di tengah kompetisi yang semakin dinamis. Bakso Damas sebagai usaha kuliner yang telah mapan memiliki potensi produk dan loyalitas pelanggan yang kuat, namun pemanfaatan media sosial, marketplace, serta pengelolaan branding belum terintegrasi secara strategis. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan memperkuat daya saing usaha melalui pendampingan manajemen usaha, optimalisasi bauran pemasaran, serta penguatan strategi digital marketing secara terstruktur dan berkelanjutan. Pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan observasi kondisi usaha, identifikasi kebutuhan, perencanaan strategi, pendampingan teknis manajemen dan branding, implementasi penguatan pemasaran digital, serta evaluasi berbasis refleksi dan pengukuran sebelum–sesudah kegiatan. Intervensi menunjukkan peningkatan pemahaman dan konsistensi pencatatan keuangan, pemisahan keuangan usaha dan pribadi, pembaruan kemasan yang lebih profesional, serta pengelolaan media sosial yang lebih terencana. Mitra mulai menerapkan promosi digital secara rutin dan mengalami perluasan jangkauan pasar yang berdampak pada peningkatan performa penjualan. Pendampingan terintegrasi yang memadukan penguatan manajemen, branding, dan digital marketing efektif meningkatkan kapasitas usaha dan memperkuat daya saing UMKM kuliner secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM Kuliner; Digital Marketing; Branding; Pengabdian kepada Masyarakat

Abstract— Digital transformation in the culinary SME sector requires the strengthening of digital-based marketing strategies to remain competitive in an increasingly dynamic market. Bakso Damas, an established culinary business with strong customer loyalty and product potential, has not yet fully integrated social media, marketplace utilization, and branding into a systematic strategy. This community service program aimed to enhance business competitiveness through managerial mentoring, marketing mix optimization, and structured digital marketing strengthening. A participatory approach was implemented through business observation, needs assessment, strategic planning, technical mentoring in management and branding, digital marketing implementation, and reflective before–after evaluation. The intervention led to improved financial recording practices, separation of business and personal finances, more professional packaging design, and more consistent social media management. The partner began implementing routine digital promotions, resulting in broader market reach and improved sales performance. An integrated mentoring model combining managerial strengthening, branding, and digital marketing effectively enhances SME capacity and supports sustainable competitiveness in the culinary sector.

Keywords: Culinary SMEs; Digital Marketing; Branding; Community Service

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

Endang Suswati,
Program Studi Manajemen,
Universitas Gajayana, Malang
Email: endangsus@unigamalang.ac.id

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap bisnis global, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digitalisasi tidak hanya memengaruhi proses operasional, tetapi juga membentuk ulang model bisnis, strategi pemasaran, serta hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan (Vial, 2019; Verhoef et al., 2021). Dalam konteks UMKM, kemampuan mengadopsi teknologi digital berpengaruh langsung terhadap peningkatan kinerja usaha dan daya saing (Khin & Ho, 2019; Zhang & Merchant, 2020). Perubahan ini semakin relevan pada sektor kuliner yang sangat dinamis dan sensitif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Perkembangan media sosial dan marketplace telah menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien (Tiago & Veríssimo, 2014; Taiminen & Karjaluoto, 2015). Pemanfaatan kanal digital memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi dua arah, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat hubungan pelanggan (Trainor et al., 2014; Bocconcelli et al., 2017). Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa adopsi digital marketing pada UMKM seringkali belum optimal karena keterbatasan kapasitas manajerial, kurangnya strategi terintegrasi, dan rendahnya pemanfaatan data dalam pengambilan keputusan (Durkin et al., 2013; Michaelidou et al., 2011).

Digital transformation pada UMKM bukan sekadar penggunaan media sosial, melainkan integrasi strategi pemasaran, inovasi produk, serta penguatan nilai pelanggan secara berkelanjutan (Matarazzo et al., 2021; Rialti et al., 2019). Pendekatan ini membutuhkan peningkatan kapabilitas internal dan penguatan pengetahuan manajerial agar usaha mampu bertahan dalam lingkungan yang kompetitif dan tidak pasti (Centobelli et al., 2017; Franco & Haase, 2015). Oleh karena itu, intervensi berbasis pendampingan menjadi penting untuk menjembatani kesenjangan antara potensi usaha dan optimalisasi strategi digital (Alford & Page, 2015).

Kota Malang adalah kota pendidikan dan destinasi wisata, persaingan industri kuliner berlangsung sangat kompetitif. Keunggulan produk semata tidak lagi cukup tanpa didukung strategi pemasaran yang konsisten dan diferensiasi yang kuat (Leonidou et al., 2015; Crick & Crick, 2020). Bakso Damas sebagai salah satu usaha kuliner yang telah berdiri sejak 1993 memiliki reputasi dan loyalitas pelanggan yang baik. Konsep prasmanan dan variasi produk bakso menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan usaha ini dari kompetitor. Selain itu, pengembangan produk frozen food menunjukkan potensi ekspansi pasar berbasis digital.

Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial dan marketplace belum sepenuhnya terintegrasi dalam strategi branding yang sistematis. Konten promosi masih bersifat informatif dan belum secara optimal membangun storytelling yang memperkuat pengalaman pelanggan.

Padahal, literatur menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran digital dengan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha (Braojos et al., 2015; Trainor et al., 2014). Keterbatasan ini bukan disebabkan oleh kurangnya potensi usaha, melainkan belum adanya pendampingan strategis yang terstruktur dalam penguatan kapasitas pemasaran digital.

Dalam perspektif community engagement, Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berperan sebagai mekanisme transfer pengetahuan dan peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui pendekatan kolaboratif. PKM tidak bertujuan menguji teori, melainkan memberikan solusi aplikatif yang kontekstual dan berkelanjutan. Model pendampingan partisipatif memungkinkan terjadinya co-creation antara akademisi dan mitra usaha dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing (Parida et al., 2012; Hossain & Kauranen, 2016). Pendekatan ini relevan dalam memperkuat kapabilitas digital, inovasi, serta adaptasi usaha terhadap perubahan lingkungan bisnis (Kraus et al., 2019; Glavas & Mathews, 2014).

Unsur kebaruan (novelty) kegiatan ini terletak pada integrasi pendampingan bauran pemasaran konvensional dengan penguatan strategi digital marketing secara simultan pada UMKM kuliner yang telah mapan dan memiliki basis pelanggan kuat. Berbeda dengan pendampingan pada usaha rintisan, intervensi ini berfokus pada optimalisasi potensi usaha yang sudah stabil melalui penguatan branding digital, konsistensi konten promosi, dan evaluasi pengalaman pelanggan secara berkelanjutan. Pendekatan ini memadukan aspek manajerial, pemasaran digital, dan penguatan hubungan pelanggan dalam satu kerangka intervensi terpadu (Lamberton & Stephen, 2016; Meroño-Cerdán & López-Nicolás, 2017).

Kegiatan PKM ini dirancang sebagai proses pendampingan strategis untuk meningkatkan kualitas dan daya saing Bakso Damas melalui optimalisasi bauran pemasaran, penguatan branding digital, serta peningkatan efektivitas promosi marketplace. Pendekatan partisipatif diterapkan agar mitra terlibat aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, sehingga terjadi internalisasi pengetahuan dan peningkatan kapasitas yang berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek dan potensi penjualan, tetapi juga memperkuat ketahanan usaha dalam menghadapi dinamika persaingan industri kuliner (Etemad, 2017; Zhang & Merchant, 2020).

Melalui integrasi strategi pemasaran digital dan pendampingan berbasis community engagement, kegiatan ini diharapkan menjadi praktik baik (best practice) dalam penguatan daya saing UMKM kuliner berbasis digital. Model ini berorientasi pada solusi aplikatif, berkelanjutan, dan replikatif, sehingga berkontribusi tidak hanya bagi mitra, tetapi juga bagi pengembangan model PKM berbasis transformasi digital di sektor UMKM.

Berangkat dari kondisi tersebut, diperlukan pendampingan yang lebih terstruktur agar strategi pemasaran dan pengelolaan kanal digital mitra berjalan konsisten serta terukur. Gap atau celah pelaksanaan PKM terletak pada belum terintegrasinya pengelolaan bauran pemasaran dengan strategi pemasaran digital mitra, sehingga pemanfaatan media sosial dan marketplace cenderung belum konsisten, konten belum menonjolkan storytelling nilai produk, serta proses promosi belum berbasis perencanaan yang jelas.

Menutup celah tersebut maka tujuan pelaksanaan PKM ini adalah meningkatkan daya saing UMKM Bakso Damas melalui optimalisasi pemasaran terpadu berbasis digital. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk memperkuat branding digital dan diferensiasi produk, meningkatkan efektivitas promosi dan pengelolaan marketplace, serta menyusun praktik pemasaran yang lebih sistematis agar ekspansi pasar dan peluang penjualan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

II. METODE

1. Pendekatan dan Rancangan Kegiatan

PKM ini menggunakan pendekatan **pendampingan partisipatif** untuk membantu UMKM kuliner Bakso Damas mengintegrasikan bauran pemasaran dengan strategi pemasaran digital secara lebih sistematis. Pelibatan mitra dalam identifikasi kebutuhan, penyusunan rencana aksi, hingga implementasi dan refleksi didasarkan pada konsep **co-creation/co-production**, yaitu proses kolaboratif antara pendamping dan mitra dalam merumuskan serta menjalankan solusi yang kontekstual dan dapat diinternalisasi dalam praktik kerja (Voorberg et al., 2015). Rancangan kegiatan disusun bertahap agar perubahan yang dibangun tidak berhenti pada keluaran (logo, kemasan, konten), melainkan terinternalisasi menjadi praktik kerja pemasaran yang konsisten dan terukur. Alur kegiatan mengikuti tahapan: **observasi dan identifikasi kebutuhan → pendampingan pemasaran digital dan bauran pemasaran → implementasi dan monitoring → evaluasi dan refleksi**. Untuk mengevaluasi efektivitas program secara berjenjang, evaluasi menggunakan kerangka **empat level Kirkpatrick** (reaction, learning, behavior, results) yang lazim digunakan untuk menilai program pelatihan dan pendampingan dari respons peserta hingga indikasi dampak hasil (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2006).



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan PKM

2. Lokasi, Subjek, Peserta, dan Teknik Pemilihan

Kegiatan dilaksanakan pada UMKM **Bakso Damas** di Kota Malang. Subjek pendampingan meliputi penguatan branding dan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat/distribusi) serta optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Peserta utama pendampingan adalah pihak yang terlibat dalam pengelolaan usaha, yaitu pemilik/pengelola dan tim operasional. Untuk evaluasi terstruktur, responden evaluasi ditetapkan **sebanyak 5 orang**, terdiri dari pemilik usaha dan anggota keluarga yang terlibat langsung dalam operasional harian. Pemilihan responden dilakukan secara **purposive (informan kunci)** dengan pertimbangan bahwa mereka memahami proses usaha, terlibat dalam penerapan praktik baru (konten, marketplace, pembukuan sederhana), dan dapat memberikan penilaian perubahan sebelum–sesudah secara konsisten.

3. Materi Pendampingan, Alat, dan Instrumen

Materi pendampingan mencakup aspek manajerial dan pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan mitra, meliputi penguatan strategi pemasaran, penguatan branding digital, pembuatan dan pengelolaan konten, serta optimalisasi promosi melalui marketplace. Pendampingan juga mencakup penguatan dasar pengelolaan usaha, yaitu pencatatan keuangan sederhana, perhitungan biaya dan laba, serta pemisahan keuangan usaha dan pribadi sebagai fondasi pengambilan keputusan.

Instrumen pelaksanaan dan evaluasi meliputi: (1) panduan observasi awal untuk memetakan kanal digital yang digunakan, pola konten, alur pengelolaan marketplace, serta kebiasaan pencatatan usaha; (2) template **kalender konten** untuk penjadwalan unggahan, tema, dan konsistensi pesan; (3) lembar kerja pendampingan untuk latihan copywriting, penyusunan deskripsi produk, dan perbaikan tampilan katalog marketplace; (4) format **pembukuan sederhana** (arus kas masuk–keluar, rekap penjualan, dan pencatatan biaya); (5) **kuesioner skala Likert 1–5** serta **lembar observasi praktik** untuk menilai penerapan pasca-pendampingan.

4. Prosedur Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan diawali dengan **observasi dan identifikasi kebutuhan** untuk memetakan kondisi pemasaran mitra, termasuk konsistensi pemanfaatan media sosial, pemanfaatan marketplace, bentuk konten promosi, serta praktik pencatatan usaha. Hasil pemetaan digunakan untuk menyepakati prioritas pendampingan dan menyusun rencana kerja implementasi, termasuk pembagian peran pengelolaan konten, alur produksi konten, serta penguatan elemen identitas merek dan diferensiasi produk.

Tahap berikutnya adalah **pendampingan teknis dan manajerial**, yang mencakup: (a) penguatan branding (identitas visual, arah pesan merek, dan penyelarasan diferensiasi produk), (b) pendampingan pembuatan konten promosi berbasis *storytelling* (foto, caption, dan ajakan tindakan/CTA), (c) optimalisasi marketplace (deskripsi produk, katalog, dan konsistensi promosi), serta (d) penguatan pencatatan usaha sederhana agar keputusan pemasaran lebih terarah.

Selanjutnya dilakukan **implementasi dan monitoring**, yaitu penerapan konten terjadwal, pembaruan elemen identitas merek dan kemasan dalam operasional, pengelolaan marketplace, serta pembiasaan pembukuan sederhana. Monitoring dilakukan melalui pengecekan berkala atas keterlaksanaan jadwal konten, konsistensi pencatatan, dan keterlibatan tim operasional dalam menjalankan praktik yang telah disepakati. Kegiatan diakhiri dengan **evaluasi dan refleksi** untuk menilai perubahan kemampuan dan penerapan, sekaligus menyepakati rencana perbaikan lanjutan.

5. Variabel/Indikator Evaluasi, Teknik Pengumpulan Data, dan Analisis

Evaluasi PKM menggunakan kerangka Kirkpatrick empat level yang dioperasionalkan sesuai konteks pendampingan UMKM. *Level reaction* menilai keberterimaan program dan respons peserta terhadap materi serta proses pendampingan. *Level learning* menilai peningkatan pengetahuan/keterampilan yang menjadi target program. *Level behavior* menilai penerapan praktik kerja pasca-pendampingan. *Level results* menilai indikasi dampak pada kinerja usaha. Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi kuesioner, observasi praktik, dan telaah dokumentasi usaha. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 sesuai kategori interpretasi yang telah ditetapkan pada naskah.

Pada *level learning*, indikator yang diukur meliputi: pemahaman pencatatan keuangan, kemampuan menghitung biaya dan laba, kemampuan memisahkan keuangan usaha dan pribadi, pemahaman strategi pemasaran, kemampuan promosi digital, serta kepercayaan diri dalam mengelola pemasaran. Pengukuran dilakukan dengan desain *pretest–posttest* pada responden

yang sama. Skor pretest dan posttest dihitung sebagai rerata per indikator, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan *Normalized Gain (N-Gain)* untuk melihat derajat peningkatan relative.

Pada *level behavior*, evaluasi dilakukan melalui lembar observasi dan pemeriksaan bukti penerapan, seperti konsistensi pengelolaan konten dalam periode monitoring, konsistensi pembukuan sederhana, penerapan pemisahan keuangan usaha dan pribadi, serta penggunaan elemen branding/kemasan dalam operasional. Pada *level results*, evaluasi menggunakan data usaha sebelum-sesudah pendampingan untuk melihat indikasi perubahan volume penjualan/omzet serta munculnya pelanggan baru yang berasal dari kanal digital (media sosial/marketplace), dengan tetap mempertimbangkan adanya faktor eksternal yang dapat memengaruhi kinerja usaha. Seluruh prosedur evaluasi ini dirancang agar dapat direplikasi pada UMKM kuliner lain dengan karakteristik serupa.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) pada usaha Bakso Damas dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu observasi dan identifikasi kebutuhan, perencanaan program, pelatihan dan pendampingan teknis, implementasi dan monitoring, serta evaluasi dan refleksi. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif agar mitra terlibat aktif dalam setiap proses sehingga peningkatan kapasitas yang terjadi dapat berkelanjutan.

Tahap observasi menghasilkan pemetaan kondisi awal usaha. Bakso Damas memiliki produk dengan cita rasa yang kompetitif dan pelanggan tetap di lingkungan sekitar. Namun demikian, terdapat beberapa kendala, yaitu belum tertatanya sistem pencatatan keuangan, belum adanya pemisahan keuangan usaha dan pribadi, desain kemasan yang masih sederhana, serta strategi pemasaran yang masih konvensional. Selain itu, pemanfaatan media digital untuk promosi belum optimal. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya daya saing usaha dalam menghadapi kompetitor sejenis.

Berdasarkan temuan tersebut, tahap perencanaan difokuskan pada tiga aspek utama: penguatan manajemen usaha, pembaruan branding dan kemasan, serta optimalisasi pemasaran digital. Pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui metode praktik langsung dan konsultasi interaktif. Pada aspek manajemen, mitra dilatih melakukan pencatatan arus kas sederhana, menghitung biaya produksi, serta menentukan harga jual berbasis margin keuntungan. Mitra juga mulai menerapkan pemisahan keuangan usaha dan pribadi.

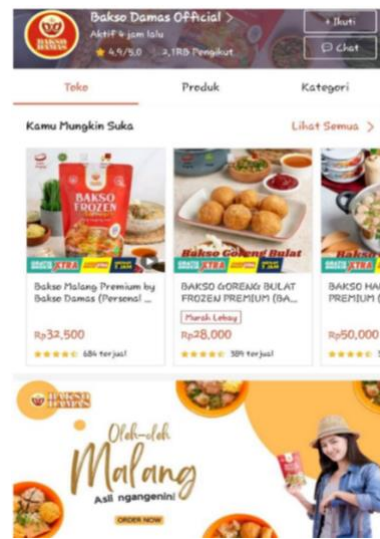
Pada aspek branding, dilakukan pembaruan logo dan desain kemasan agar lebih menarik, informatif, dan mencerminkan identitas usaha. Perubahan ini meningkatkan persepsi

profesionalitas produk. Pada aspek pemasaran digital, mitra memperoleh pelatihan pembuatan konten promosi, teknik fotografi produk, serta konsistensi pengelolaan media sosial. Setelah pendampingan, mitra mulai aktif memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Tahap implementasi dan monitoring menunjukkan bahwa mitra mulai menerapkan sistem pencatatan keuangan secara konsisten, menggunakan kemasan baru dalam distribusi produk, serta melakukan promosi digital secara rutin. Monitoring juga menunjukkan adanya peningkatan interaksi konsumen melalui media sosial.



Gambar 2. Tim Pelaksana PKM dengan mitra binaan



Gambar 3. Tampilan IG bakso Damas

Evaluasi pelaksanaan PKM pada Bakso Damas dilakukan menggunakan pendekatan **Model Evaluasi Kirkpatrick**, yang meliputi empat level, yaitu *reaction*, *learning*, *behavior*, dan *results*. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakter kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada peningkatan kapasitas praktis dan dampak nyata terhadap mitra usaha, bukan semata-mata pengujian statistik inferensial.

Evaluasi melibatkan **5 responden**, yaitu pemilik usaha dan anggota keluarga yang terlibat langsung dalam operasional Bakso Damas. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan **skala Likert 1–5** dan lembar observasi praktik. Skala penilaian terdiri atas: 1 = sangat tidak paham/tidak mampu, 2 = tidak paham/kurang mampu, 3 = cukup paham/cukup mampu, 4 = paham/mampu, dan 5 = sangat paham/sangat mampu. Untuk mengukur efektivitas peningkatan kemampuan pada level *learning*, digunakan analisis *Normalized Gain (N-Gain)*.

Pada level *reaction* (reaksi peserta), hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh responden menyatakan kegiatan PKM relevan dengan kebutuhan usaha dan memberikan manfaat langsung terhadap pengembangan Bakso Damas. Rata-rata tingkat kepuasan berada pada skor 4,6 yang

termasuk kategori sangat baik. Peserta menilai metode pendampingan praktik langsung memudahkan pemahaman materi serta membantu mereka mengaplikasikan keterampilan baru secara konkret.

Pada level *learning* (pembelajaran), dilakukan pengukuran pre-test dan post-test terhadap enam indikator utama, yaitu pemahaman pencatatan keuangan, kemampuan menghitung biaya dan laba, pemisahan keuangan usaha dan pribadi, pemahaman strategi pemasaran, kemampuan promosi digital, dan kepercayaan diri dalam mengembangkan usaha. Hasil menunjukkan adanya peningkatan skor rata-rata dari kategori kurang mampu menjadi mampu–sangat mampu. Berdasarkan perhitungan N-Gain, rata-rata peningkatan berada pada kategori tinggi (0,71), yang mengindikasikan bahwa kegiatan PKM efektif dalam meningkatkan kapasitas manajerial dan pemasaran mitra.

Pada level *behavior* (perubahan perilaku), hasil observasi selama tahap monitoring menunjukkan adanya perubahan nyata dalam praktik usaha. Mitra mulai melakukan pencatatan transaksi harian secara konsisten dan telah memisahkan keuangan usaha dari keuangan pribadi. Kemasan baru digunakan secara rutin dalam distribusi produk, mencerminkan peningkatan kesadaran akan pentingnya branding. Selain itu, mitra secara aktif mengelola media sosial dengan frekuensi unggahan promosi rata-rata 10–12 kali per bulan. Perubahan ini menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan telah diinternalisasi dalam perilaku usaha sehari-hari.

Pada level *results* (hasil atau dampak), evaluasi dilakukan melalui analisis sederhana terhadap data penjualan sebelum dan sesudah implementasi strategi yang diberikan. Hasil pencatatan menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan sekitar 18% dalam satu bulan setelah intervensi. Selain peningkatan penjualan, terdapat pula penambahan pelanggan baru yang mengetahui produk melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi pada aspek manajemen, branding, dan pemasaran digital memberikan dampak nyata terhadap kinerja usaha.

Secara keseluruhan, evaluasi berbasis Model Kirkpatrick menunjukkan bahwa kegiatan PKM pada Bakso Damas berhasil pada keempat level evaluasi. Program tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga menghasilkan perubahan perilaku usaha serta dampak awal terhadap peningkatan performa bisnis. Pendekatan evaluasi ini memperkuat bahwa kegiatan PKM bersifat aplikatif, terukur, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha mitra.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Learning dan N-Gain

No	Indikator	Pre	Post	N-Gain	Kategori
1	Pemahaman pencatatan keuangan	2,2	4,4	0,73	Tinggi
2	Kemampuan menghitung biaya & laba	2,4	4,2	0,69	Sedang–Tinggi
3	Pemisahan keuangan usaha & pribadi	2,0	4,0	0,67	Sedang
4	Pemahaman strategi pemasaran	2,6	4,2	0,67	Sedang
5	Kemampuan promosi digital	2,0	4,3	0,77	Tinggi
6	Kepercayaan diri berwirausaha	2,8	4,5	0,74	Tinggi
	Rata-rata	2,33	4,27	0,71	Tinggi

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam PKM ini efektif dalam meningkatkan kapasitas manajerial dan pemasaran usaha Bakso Damas. Model pendampingan yang mengintegrasikan manajemen usaha, branding, dan digital marketing terbukti relevan dan berpotensi direplikasi pada UMKM kuliner lainnya dengan karakteristik serupa.

Hasil pelaksanaan PKM menunjukkan bahwa pendampingan terintegrasi yang memadukan penguatan manajemen usaha, pembaruan branding/kemasan, dan optimalisasi pemasaran digital efektif menjawab kebutuhan awal mitra. Pada fase awal, Bakso Damas telah memiliki produk dan pelanggan tetap, namun masih menghadapi persoalan mendasar berupa pencatatan keuangan yang belum tertata, belum adanya pemisahan keuangan usaha-pribadi, kemasan yang sederhana, serta promosi digital yang belum optimal. Intervensi yang dilakukan kemudian mengarahkan perbaikan pada tiga aspek tersebut melalui pelatihan praktik langsung dan konsultasi interaktif, sehingga perubahan tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan, tetapi berlanjut pada penerapan kebiasaan kerja baru.

Dari sisi evaluasi, penggunaan Model Kirkpatrick memperlihatkan keberterimaan program (*reaction*), peningkatan kapasitas (*learning*), internalisasi praktik (*behavior*), hingga dampak awal pada kinerja usaha (*results*). Pada level perilaku, rutinitas pembukuan, penggunaan kemasan baru, dan konsistensi promosi media sosial menjadi indikator bahwa pendampingan telah membentuk pola kerja yang lebih sistematis. Temuan ini menegaskan pentingnya pendampingan yang berfokus pada implementasi dan monitoring agar transformasi pemasaran digital UMKM bersifat berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) pada usaha Bakso Damas menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan berbasis partisipatif efektif dalam meningkatkan kapasitas manajerial dan pemasaran usaha mikro. Melalui tahapan observasi, perencanaan, pelatihan, implementasi, dan evaluasi, mitra mengalami peningkatan pemahaman dalam pencatatan keuangan, perhitungan biaya produksi, serta strategi pemasaran digital. Evaluasi berbasis Model Kirkpatrick menunjukkan hasil positif pada aspek reaksi, pembelajaran, perubahan perilaku, dan dampak usaha. Peningkatan skor kemampuan pada kategori tinggi serta kenaikan volume penjualan setelah implementasi program mengindikasikan bahwa intervensi yang dilakukan bersifat aplikatif dan memberikan dampak nyata terhadap penguatan daya saing usaha. Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada perubahan pola pikir kewirausahaan mitra. Selanjutnya,

disarankan kepada Bakso Damas agar dapat menjaga konsistensi dalam pencatatan keuangan, mempertahankan kualitas produk dan kemasan, serta terus mengembangkan strategi promosi digital agar keberlanjutan usaha tetap terjaga. Sementara itu, bagi pelaku PKM selanjutnya, disarankan untuk melakukan pendampingan yang lebih berkelanjutan dan terintegrasi, termasuk penguatan akses permodalan dan legalitas usaha, sehingga dampak program dapat lebih luas dan berjangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 35(11–12), 655–669. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 23(2), 122–133. <https://doi.org/10.1057/dbm.2016.3>
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., & Pagano, A. (2017). Social media as a resource in SMEs' sales process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 693–709. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2016-0098>
- Braojos, J., Benitez, J., & Llorens, J. (2015). How do social commerce-IT capabilities influence firm performance? *Information & Management*, 52(2), 155–171. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.10.006>
- Centobelli, P., Cerchione, R., & Esposito, E. (2017). Knowledge management in SMEs. *Journal of Knowledge Management*, 21(4), 1026–1048. <https://doi.org/10.1108/JKM-11-2016-0500>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Baabdullah, A. M. (2021). Understanding AI adoption in SMEs. *Information Systems Frontiers*, 23, 1045–1067. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10008-2>
- Crick, D., & Crick, J. M. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies. *Industrial Marketing Management*, 88, 206–213. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716–734. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0094>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Etemad, H. (2017). Internationalization of SMEs in turbulent environments. *Journal of International Entrepreneurship*, 15(3), 269–298. <https://doi.org/10.1007/s10843-017-0203-9>
- Franco, M., & Haase, H. (2015). Failure factors in small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 229–248. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2012-0138>
- Glavas, C., & Mathews, S. (2014). How international entrepreneurship characteristics influence Internet capabilities. *International Business Review*, 23(1), 228–245. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.04.001>
- Hake, R. R. (1998). Interactive-engagement versus traditional methods: A six-thousand-student survey of mechanics test data for introductory physics courses. *American Journal of Physics*, 66(1), 64–74. <https://doi.org/10.1119/1.18809>
- Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (2006). *Evaluating training programs: The four levels* (3rd ed.). Berrett-Koehler.

- Voorberg, W. H., Bekkers, V. J. J. M., & Tummers, L. G. (2015). A systematic review of co-creation and co-production: Embarking on the social innovation journey. *Public Management Review*, 17(9), 1333–1357. <https://doi.org/10.1080/14719037.2014.930505>
- Hapsari, R., Stoffers, J., & Gunawan, A. (2017). The influence of generational diversity management. *Journal of Management Development*, 36(3), 332–344. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2015-0158>
- Hossain, M., & Kauranen, I. (2016). Open innovation in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 54(S1), 297–314. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12175>
- Khin, S., & Ho, T. C. (2019). Digital technology and firm performance. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 234–249. <https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2018-0083>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2018-0425>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Leonidou, L. C., et al. (2015). Internal drivers and performance consequences of SMEs' export marketing strategy. *Journal of World Business*, 50(2), 270–284. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2014.05.006>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120890. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120890>
- Meroño-Cerdán, A. L., & López-Nicolás, C. (2017). Digital transformation in SMEs. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(6), 813–835. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2016-0029>
- Michaelidou, N., Siamagka, N., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Parida, V., Westerberg, M., & Frishammar, J. (2012). Inbound open innovation activities in SMEs. *Technovation*, 32(5), 283–295. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2011.12.006>
- Rialti, R., Zollo, L., Ferraris, A., & Alon, I. (2019). Big data analytics capabilities. *Technological Forecasting and Social Change*, 149, 119781. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119781>
- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.028>
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media. *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Trainor, K. J., et al. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.021>
- Verhoef, P. C., et al. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Zhang, M., & Merchant, H. (2020). A causal explanation of digitalization and firm performance. *International Business Review*, 29(2), 101644. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101644>