

Pengembangan Bisnis UMKM Vegetarian Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital

Aileen Felice

Universitas Surabaya

Natasya Gracela*

Universitas Surabaya

Aldo Willie

Universitas Surabaya

Karen Videlia

Universitas Surabaya

Sally Averina

Universitas Surabaya

Info Artikel

Diajukan: 27-06-2024

Diterima: 17-11-2024

Diterbitkan: 30-11-2024

Kata Kunci:

Pengabdian Masyarakat;
UMKM Vegetarian; Pemasaran
Digital

Korespondensi Penulis*:

natasyagracela.l@gmail.com



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2024 penulis

Abstract

The background challenges faced by MSMEs in expanding their market and increasing sales in the digital era in Indonesia are quite significant. The goal of this community service activity is to help vegetarian MSMEs enhance their digital marketing capabilities to be more competitive. The methods used include training and direct assistance on the use of digital platforms, content marketing strategies, and marketing data analysis with a practical and applicative approach. The results of the activity show an increase in the digital marketing knowledge and skills of MSMEs, as well as a significant increase in reported sales figures from MSMEs after implementing the strategies. This activity successfully supports the business development of vegetarian MSMEs through the optimization of digital marketing.

Abstrak

Adanya latar belakang tantangan yang dihadapi UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan di era digital di Indonesia cukup besar. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu UMKM vegetarian meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka agar lebih kompetitif. Metode yang digunakan meliputi pelatihan dan pendampingan langsung mengenai penggunaan platform digital, strategi pemasaran dengan konten, dan analisis data pemasaran dengan pendekatan praktis dan aplikatif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan dalam pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital UMKM, serta peningkatan signifikan dari laporan peningkatan jumlah penjualan dari UMKM setelah menerapkan strategi yang diimplementasikan. Kegiatan ini berhasil mendukung pengembangan bisnis UMKM vegetarian melalui optimalisasi pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, pemanfaatan teknologi menjadi kunci utama bagi UMKM. Salah satu UMKM yang kami fokuskan adalah Depot LH yang berfokus pada masakan vegetarian yang dihadapkan pada berbagai tantangan dan peluang baru yang muncul seiring dengan awal UMKM tersebut

berdiri. Selama proses kami dalam melakukan pengabdian masyarakat pada Depot LH hingga akhir, dapat ditemukan masalah, tantangan, dan kebutuhan yang memerlukan strategi inovatif untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing Depot LH. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh Depot LH adalah keterbatasan akses pasar yang luas dan persaingan yang semakin ketat di industri kuliner di mana UMKM sering kali kesulitan dalam mengenali peluang pasar baru dan memperluas jangkauan produk mereka di tengah kompetisi yang sengit. Terlebih lagi, Depot LH memiliki kesulitan terhadap pasarnya karena mayoritas masyarakat banyak yang memandang makanan vegetarian sebelah mata. Namun, dibalik itu Depot LH ingin membuktikan bahwa makanan vegetarian merupakan makanan yang cocok di lidah masyarakat dan dapat melengkapi kandungan nutrisi pada tubuh manusia. Kebutuhan akan strategi pemasaran digital yang efektif menjadi fokus utama dalam mengatasi masalah utama tersebut. Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi solusi yang sangat potensial untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai target pasar yang lebih luas secara *cost-effective*.

UMKM juga perlu mengadopsi teknologi modern seperti media sosial dan platform *e-commerce* untuk mendukung upaya pemasaran mereka dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Salah satu media sosial yang telah digunakan adalah Instagram, di mana telah dilakukannya langkah pemasaran digital berupa *upload* konten dan Instagram Feeds yang menarik. Sedangkan, *e-commerce* yang telah beroperasi pada Depot LH adalah GoFood dan GrabFood, namun untuk dapat meningkatkan pasar yang lebih luas kami juga telah membuatkan *merchant* Depot LH pada ShopeeFood.

Tantangan lainnya adalah adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama dalam hal preferensi untuk produk-produk yang lebih sehat dan tentunya *affordable*. Depot LH, dengan memperkenalkan makanan vegetarian dalam menu mereka yang berusaha untuk menangkap tren dan memenuhi permintaan pasar yang berkembang untuk opsi makanan yang lebih sehat. Maka dari itu, Depot LH menawarkan paket-paket makanan vegetarian yang dapat *request* lauk pauknya sesuai dengan konsumennya.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang diusulkan bertujuan untuk membantu UMKM Depot LH mengatasi tantangan-tantangan tersebut. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan pemasaran digital dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, seperti Instagram untuk memperluas jangkauan Depot LH dan menarik segmen pasar baru yang lebih luas, termasuk mereka yang mencari makanan vegetarian yang terjangkau. Kedua, optimalisasi *e-commerce* yang melalui kerja sama dengan platform *e-commerce* seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood untuk memperluas aksesibilitas produk, mempermudah proses pemesanan, dan meningkatkan volume penjualan. Ketiga, meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing Depot LH dalam pasar yang semakin kompetitif, dengan fokus pada inovasi produk dan pemasaran yang efektif.

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami pertumbuhan yang cepat. Masyarakat ditantang untuk bersiap menghadapi perubahan zaman karena banyak bidang yang akan mengalami transformasi. Salah satu contohnya adalah dalam bidang bisnis, baik dalam skala kecil maupun besar memanfaatkan kemajuan teknologi ini untuk menjalankan operasinya. Kompleksitas kebutuhan informasi masyarakat dapat dipenuhi melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang mendukung aktivitas bisnis dan memperkuat fungsi komunikasi publik (Aras Prabowo et al., 2023). Adanya perkembangan teknologi informasi memacu terjadinya *e-commerce* yang didorong oleh pandemi Covid-19 sebelumnya yang mempengaruhi industri global, mendorong transformasi ekonomi digital dan perdagangan digital. Hal ini terjadi karena semakin banyak orang yang memiliki akses ke teknologi digital dan memulai pembelian secara *online*, sehingga *e-commerce* menjadi faktor utama dalam gaya konsumsi generasi saat ini (Alexandra et al., 2024). Adanya *e-commerce* pada masa kini dapat membantu bisnis dalam aktivitas, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Rianty dan Fitri Rahayu, 2021).

Selain itu, adanya perkembangan teknologi juga mempengaruhi perkembangan media sosial yang telah menjadi salah satu sumber informasi yang umum digunakan di seluruh dunia di mana penggunaannya melibatkan berbagai kalangan, termasuk dalam segi usia, kelompok etnis, dan negara. Namun, media sosial bukan hanya sebagai wadah untuk berbagi ide dan pemikiran, tetapi juga sebagai sarana untuk menghubungkan individu dalam masyarakat. Keunggulan penggunaan media sosial sering kali membantu pengguna untuk membangun hubungan yang erat dan dapat mengurangi biaya pemasaran sambil meningkatkan penjualan. Lebih lanjut, pertumbuhan pengguna ponsel dan aplikasi media sosial telah mengubah cara orang melihat fenomena sosial. *Platform-platform* seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube menjadi lebih mudah diakses oleh banyak orang. Media sosial dipandang sebagai teknologi *online* yang memungkinkan individu untuk berbagi pendapat, pengalaman, wawasan, konten, sudut pandang, dan media mereka sendiri. Ini memadukan partisipasi yang didorong oleh efek jaringan, sehingga membuat *platform* media sosial menjadi salah satu bentuk media yang paling berpengaruh yang pernah ada (Elijah Kayode et al., 2023).

Penelitian ini berfokus pada Depot LH dalam pemasaran digital dalam sosial media untuk dapat memperluas pangsa pasar dan memperkenalkan dapat memperkenalkan makanan vegetarian sebagai bagian dari menu mereka. Media yang digunakan adalah Instagram, sehingga menarik segmen pasar baru yang sebelumnya belum terjangkau, sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih sadar akan kesehatan dengan harga yang *affordable*. Kedua, optimalisasi *e-commerce*, seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood. Kerja sama dengan *platform e-commerce* dapat meningkatkan aksesibilitas produk Depot LH kepada konsumen yang lebih luas, mempermudah proses pemesanan, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Integrasi dengan layanan ini tidak hanya memperluas

jangkauan pasar tetapi juga memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam mengakses produk.

Dengan demikian, melalui pemanfaatan teknologi dan optimalisasi pemasaran digital, Depot LH dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mengembangkan bisnisnya untuk jangka panjang. Strategi ini tidak hanya akan membantu dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis tetapi juga membuka peluang baru dalam industri kuliner yang semakin kompetitif.

METODE PELAKSANAAN

Depot LH merupakan tempat makan vegetarian, dengan pemiliknya yang berasal Medan. Pemilik Depot LH sebelumnya hanya menerima order makanan secara *online* melalui sistem *pre-order* dengan sejumlah pelanggan tetap. Kini, selama 2 tahun terakhir, Depot LH beralih membuka toko *offline* di Jalan Tenggilis Mejoyo AM - 3E (depan UBAYA) agar lebih dikenal banyak orang. Namun, Depot LH membutuhkan peningkatan yang lebih maksimal dalam hal perluasan pasar. Melalui hasil diskusi dan analisis lebih lanjut, kami memutuskan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terkait manfaat mengonsumsi makanan vegetarian melalui serangkaian pemasaran berbasis digital.

Tabel 1. Timeline Kegiatan

No	Nama Kegiatan	Minggu Pelaksanaan				
		1	2	3	4	5
1	Desain Brosur					
2	<i>Photoshoot</i> Menu Vegetarian					
3	<i>Open</i> Media Sosial					
4	Beramal					
5	<i>Open Account</i> ShopeeFood					
6	Persiapan Promosi					
7	Promosi <i>Online & Offline</i>					

Perluasan pasar dilakukan melalui pembuatan brosur terlebih dahulu yang dilakukan pada minggu pertama. Brosur kemudian dibagikan kepada masyarakat luas agar Depot LH dapat semakin dikenal. Isi brosur meliputi nama depot, alamat, kontak dan mitra, menu makanan, foto makanan, serta informasi harga. Brosur *di-print* sebanyak 4 brosur per 1 lembar kertas HVS A4 x 25 lembar, sehingga total brosur sebanyak 100 lembar dengan total biaya Rp 75.000.

Untuk menarik minat pelanggan, serta menambah nilai Depot LH di mata pelanggan, maka kami melakukan sesi *photoshoot* menu. Kami melakukan *photoshoot* menu *favorite* di Depot LH seperti kwetiaw, nasi campur, dan mie goreng. Makanan disajikan dengan menarik, kemudian difoto menggunakan kamera iPhone agar mendapat hasil foto dengan kualitas yang baik. Agar foto produk semakin menarik, maka kami melakukan sedikit penambahan dari segi warna, pencerahan, dan ketajaman gambar. Kemudian foto produk akan dimasukkan ke dalam brosur serta diunggah di Instagram.

Agar pemasaran semakin maksimal, maka kami membuat akun media sosial Instagram dengan nama pengguna @Depot_LH. Pembuatan akun Instagram akan dilakukan pada minggu kedua, dan dilakukan bersamaan dengan pembuatan konten Instagram, mulai dari desain Story hingga Instagram Feeds. Konten Instagram Feeds Instagram Depot LH akan menampilkan foto menu, sekilas terkait informasi gizi makanan vegetarian, hingga aktivitas yang dilakukan oleh Depot LH. Instagram Depot LH juga akan mengunggah Story interaktif untuk meningkatkan *engagement* dengan pengikut Instagram Depot LH dalam bentuk *polling*, dan “*guess the menu*”. Tahapan ini dilakukan dengan biaya sebesar menu yang dipesan, dan tanpa tambahan biaya lainnya. Perluasan pasar juga didukung dengan penambahan mitra ShopeeFood. Berdasarkan hasil diskusi, Depot LH ingin menambah mitra ShopeeFood setelah GoFood dan GrabFood. Targetnya, Depot LH akan mendapatkan tambahan order melalui pengguna aplikasi Shopee. Penambahan mitra ShopeeFood akan kami bantu dan tanpa mengeluarkan biaya sepeser pun.

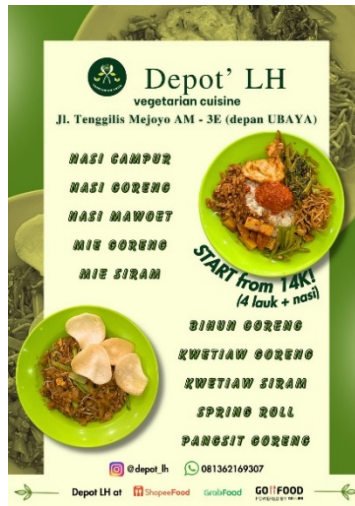
Pada Hari Raya Waisak, kami akan membantu Depot LH dengan *bulk order* untuk berbagi pada hari Waisak yang jatuh pada tanggal 23 Mei 2024. Depot LH sendiri memang memiliki kebiasaan untuk beramal dengan cara berbagi pada yang membutuhkan. Target Depot LH adalah sebanyak 200 porsi nasi kotak berisi nasi campur vegetarian. Selanjutnya, kami juga akan menambahkan 100 kotak minuman untuk dibagikan bersama makanan. Brosur yang didesain pada minggu pertama akan diberikan bersama makanan dan minuman untuk membantu perluasan pasar dan meningkatkan *awareness* masyarakat. Kegiatan akan didokumentasikan sekilas dan ditampilkan pada Instagram Reels.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Project pengabdian kepada masyarakat berupa optimalisasi pemasaran digital yang dilakukan untuk Depot LH oleh kelompok menunjukkan hasil dan peningkatan yang cukup signifikan. Alasan dan tujuan dari implementasi dan optimalisasi dilakukan agar Depot LH mampu secara optimal memanfaatkan teknologi dalam mendukung kegiatan bisnis Depot LH yang berkelanjutan. Literasi dan optimalisasi digital merupakan alat yang penting diketahui oleh pelaku bisnis, terutama Depot LH dalam rencana memperluas pasar dengan memperkenalkan makanan vegetarian. Adapun penambahan mitra ShopeeFood diterapkan sesuai dengan permintaan Ibu Lina dan suami selaku *owner* Depot LH karena biaya mitra yang lebih rendah.

Implementasi *photoshoot* menu dan penyebaran brosur dilakukan untuk meningkatkan *engagement* dan kehadiran Depot LH sebagai depot vegetarian pilihan masyarakat dalam strategi perluasan pasar. *Photoshoot* dilakukan untuk menghasilkan foto menu Depot LH agar lebih menarik dan jelas untuk disertakan pada brosur. Brosur disebarluaskan kepada masyarakat luas dengan tujuan memperkenalkan makanan vegetarian milik Depot LH dengan berbagai informasi dan keterangan yang mencakup nama depot, alamat, kontak dan mitra, menu makanan, foto makanan, serta informasi harga. Untuk memaksimalkan hasil foto

produk agar semakin menarik, kami melakukan sedikit penambahan dari segi warna, pencerahan, dan ketajaman gambar untuk kemudian foto produk akan dimasukkan ke dalam brosur serta diunggah di Instagram.



Gambar 1. Brosur



Gambar 2. Photoshoot menu Depot LH

Bertepatan dengan hari raya Waisak yang jatuh pada tanggal 23 Mei 2024, kami memutuskan untuk membantu Depot LH yang mendapatkan *bulk order* untuk berbagi pada hari Waisak. Depot LH sendiri memang memiliki kebiasaan untuk beramal dengan cara berbagi pada yang membutuhkan. Depot LH mendapatkan orderan sebanyak 200 porsi nasi kotak berisi nasi campur vegetarian. Selanjutnya, kami juga turut menambahkan 100 kotak minuman untuk dibagikan bersama makanan. Brosur yang didesain pada minggu pertama akan diberikan bersama makanan dan minuman untuk membantu perluasan pasar dan meningkatkan *awareness* masyarakat. Kegiatan didokumentasikan (**Gambar 3-8**) dan ditampilkan pada Instagram Reels serta Instagram Feeds. Kegiatan dilakukan bersamaan di Vihara Buddha Maitreya Sinar Purnama.



Gambar 3



Gambar 4



Gambar 5



Gambar 6

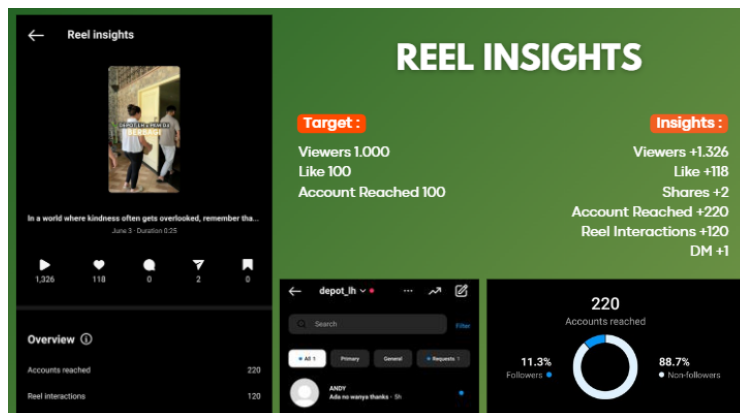


Gambar 7

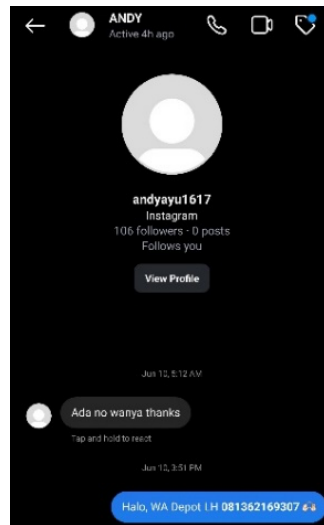


Gambar 8

Dari kegiatan berbagi yang dilakukan saat Waisak, kami juga membuat konten untuk Reels dan hasil dari Reels menunjukkan respons dan peningkatan yang cukup baik dan positif. Reel *insight* untuk video berbagi saat Waisak mendapatkan banyak respons positif yaitu mencapai target *viewers* sebanyak 1.326, *like* 118, *account reached* 220, *shares* 2 dan pesan 1. Pesan yang didapatkan menanyakan detail nomor WhatsApp dari Depot LH.

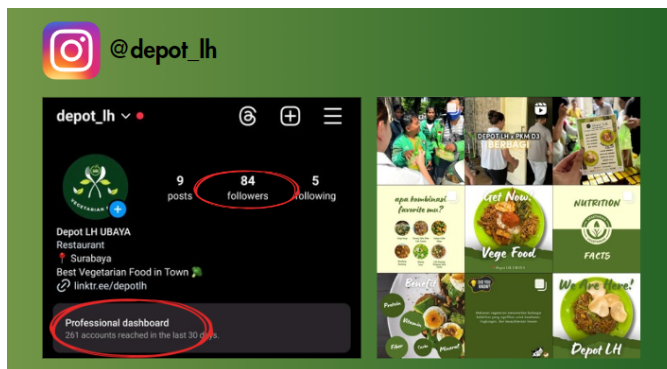


Gambar 9. Instagram Reel *insights*



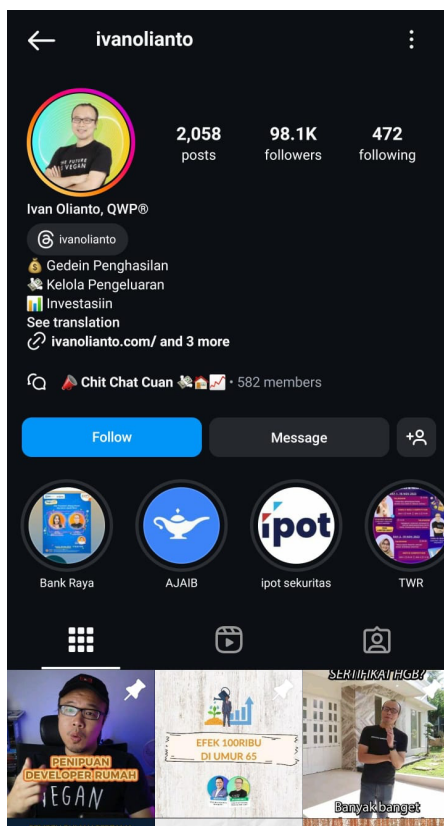
Gambar 10. Respon konten

Untuk edukasi pemanfaatan dan pemasaran dengan teknologi dilakukan melalui media sosial Instagram. Pemasaran digital dilakukan dengan membuat konten berkualitas dengan mempertimbangkan tren yang ada (Azmi et al., 2021). Edukasi dilakukan dengan mengajarkan bagaimana membuat konten dan kegiatan *marketing* yang menarik yang dapat dilakukan oleh Ibu Lina dan suami untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran. Kegiatan *marketing* aktif dilaksanakan dengan melakukan promosi Instagram Feeds, Story dan Reels yang diupload setiap minggu sebanyak 2-3 kali. Konten mencakup foto menu, sekilas terkait informasi gizi makanan vegetarian, hingga aktivitas yang dilakukan oleh Depot LH. Instagram Depot LH mengunggah Story interaktif untuk meningkatkan *engagement* dengan pengikut Instagram Depot LH dalam bentuk *polling*, dan “guess the menu”. Hasil dari seluruh kegiatan pemasaran menunjukkan *account reach* sebanyak 261 akun yang menghampiri profil Instagram Depot LH dan sebanyak 84 *followers* mulai mengikuti dalam 1 bulan pertama.



Gambar 11. Instagram Depot LH

Reels yang dibuat berhasil meraih perhatian seorang influencer yang ditunjukkan pada pesan yang dikirimkan oleh *influencer* Ivan Olianto. Ivan Olianto menanyakan detail informasi lokasi dari Depot LH dan nomor WhatsApp Depot LH yang dapat dihubungi. Hal ini menunjukkan *engagement* yang besar dalam mencakup *viewers* dan pengguna Instagram dari berbagai daerah dan kalangan. Hal ini sejalan dengan konsep perkembangan teknologi yang berkembang pesat, di mana semua orang dapat mengakses dengan mudah melalui platform digital seperti media sosial Instagram untuk mendapatkan informasi Raharja & Natari (2021), yaitu informasi keberadaan dan kehadiran Depot LH sebagai depot vegetarian pilihan bagi masyarakat vegetarian dan yang ingin mengenal makanan vegetarian.



Gambar 12. Instagram Ivan Olianto

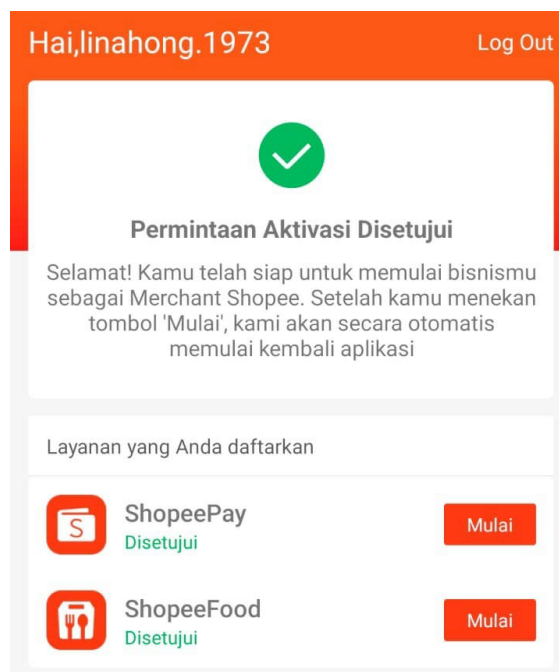


Gambar 13. Pesan dari Ivan Olianto

Mendapatkan *engagement* yang besar bisa menjadi bukti bahwa Depot LH sudah berhasil meraup dan mencapai berbagai pasar tanpa ada batasan di media sosial. Dengan berhasil memanfaatkan dan mengoptimalkan teknologi, Ibu Lina dan suami memutuskan untuk terus belajar dan melanjutkan secara aktif pemasaran digital beserta implementasi teknologi pada kegiatan bisnisnya, seperti kegiatan operasional. Media sosial sangat membantu Depot LH dalam

mempermudah memperluas pasar dan memperkenalkan makanan vegetarian kepada masyarakat luas.

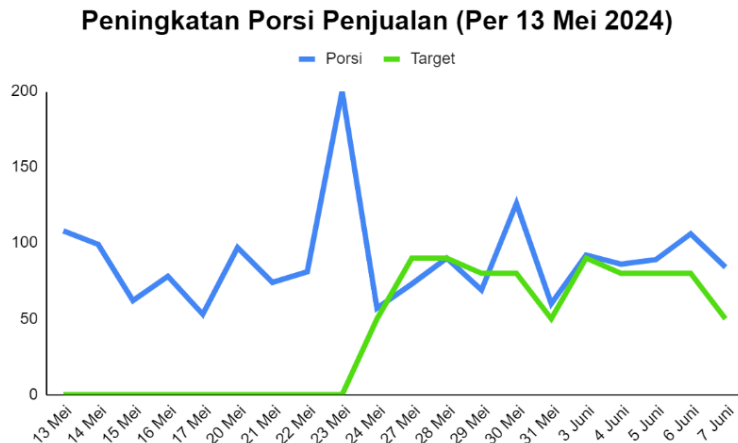
Sejalan dengan kondisi setelah pandemi Covid-19, *e-commerce* sebagai media penyumbang terbesar pada kegiatan bisnis benar adanya (Mavilinda et al., 2021). Dengan memperbanyak mitra *online* dalam kegiatan bisnis, membuka peluang lebih besar untuk masyarakat dapat dengan mudah mengakses bisnis terutama UMKM. Dalam upaya menambah mitra untuk meningkatkan penjualan, Depot LH juga berhasil membuat akun dan menambah mitra yaitu ShopeeFood. Dalam usaha perluasan pasar juga didukung dengan penambahan mitra ShopeeFood (Rifianing Prasetya et al., 2023). Berdasarkan hasil diskusi, Depot LH ingin menambah mitra ShopeeFood setelah GoFood dan GrabFood karena hasil kalkulasi biaya yang terhitung murah. Alasan aktivasi akun pada aplikasi Shopee karena ShopeeFood merupakan platform yang banyak digunakan oleh orang-orang karena memiliki banyak promo sehingga dapat meningkatkan penjualan dari Depot LH namun memiliki biaya mitra yang lebih rendah. Peningkatan ini terbukti pada tabel 2. peningkatan penjualan porsi dari Depot LH.



Gambar 14. Aktivasi Akun *ShopeeFood* Depot LH

Implementasi dari optimalisasi pemasaran digital dari Depot LH sudah dipaparkan, dirancang dan divisualisasikan dengan grafik yang mudah dipahami. Kegiatan pemasaran digital dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial Instagram mulai diterapkan per tanggal 27 Mei 2024 dan promosi dilaksanakan secara aktif setiap hari Senin, Rabu dan Jumat. Pemantauan peningkatan penjualan dilaksanakan sebelum dan sesudah kegiatan dan pemanfaatan pemasaran digital

pada media sosial Instagram, yaitu terhitung selama 5 hari dalam satu minggu pada satu bulan penuh mulai tanggal 13 Mei 2024 hingga 7 Juni 2024.



Gambar 15. Grafik peningkatan porsi penjualan

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan peningkatan porsi penjualan dari Depot LH per tanggal 13 Mei 2024 hingga 7 Juni 2024. Grafik di atas menunjukkan garis target (hijau) dan garis pencapaian porsi (biru) dari penjualan Depot LH selama lima hari dalam satu minggu dengan mengecualikan hari Sabtu dan Minggu. Data menunjukkan bahwa Depot LH berhasil memenuhi bahkan melampaui target yang ditentukan. Target ditentukan dengan mempertimbangkan hari potensial yang ramai pengunjung seperti Senin-Kamis dengan rentang 90-80 porsi dan target akan diturunkan untuk hari Jumat. Dibandingkan dengan sebelum pemanfaatan digital, hasil menunjukkan peningkatan yang cukup besar meski baru dilaksanakan secara satu bulan. Apabila implementasi terus dilanjutkan untuk Depot LH oleh Ibu Lina dan suami maka Depot LH akan berkembang pesat. Detail hari, tanggal, porsi penjualan dan target ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Tabel Peningkatan Porsi Penjualan

Hari	Tanggal	Porsi	Target
Senin	13 Mei	108	0
Selasa	14 Mei	99	0
Rabu	15 Mei	62	0
Kamis	16 Mei	78	0
Jumat	17 Mei	53	0
Senin	20 Mei	97	0
Selasa	21 Mei	74	0
Rabu	22 Mei	81	0
Kamis	23 Mei	200	0
Jumat	24 Mei	57	50
Senin	27 Mei	73	90
Selasa	28 Mei	90	90
Rabu	29 Mei	69	80
Kamis	30 Mei	126	80
Jumat	31 Mei	60	50

Senin	3 Juni	92	90
Selasa	4 Juni	86	80
Rabu	5 Juni	89	80
Kamis	6 Juni	106	80
Jumat	7 Juni	84	50

Tanggal 23 Mei adalah Hari Raya Waisak dan terdapat 200 order yang masuk dan pemasaran digital melalui media sosial Instagram dilakukan mulai tanggal 27 Mei setiap hari Senin, Rabu dan Jumat. Data pada tabel menunjukkan penjualan pada hari Senin-Kamis cenderung lebih besar. Pada minggu awal terdapat dua hari yang tidak memenuhi target karena pemasaran digital baru saja dilakukan dan belum menunjukkan respons yang positif, namun data terus meningkat setelah Depot LH secara aktif dilakukan pemasaran melalui media sosial Instagram dan penambahan mitra ShopeeFood.

Berdasarkan upaya optimalisasi pemasaran digital pada seluruh kegiatan Depot LH sebagai UMKM vegetarian, implementasi kegiatan yang telah direncanakan dan ditargetkan mencapai respons dan hasil yang sangat positif. Dengan keberhasilan implementasi pemasaran digital dalam upaya keberlanjutan bisnis Depot LH, Ibu Lina dan suami mampu terus ikut berkembang dan mengikuti serta memahami tren untuk terus memanfaatkan dan menggunakan teknologi pada penerapan bisnis UMKM yang berkelanjutan dengan adaptasi era industri 4.0 (Mardiana et al., 2023). Optimalisasi pemasaran digital terbukti memberikan hasil yang signifikan pada penerapan bisnis baik bisnis yang sudah besar maupun UMKM (Chusniyah & Fauza, 2022). Keberhasilan pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital melalui media sosial Instagram terbukti secara terlampir sesuai data di atas dengan keberhasilan pencapaian pada setiap target yang telah dibuat serta mampu memberikan hasil yang positif.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan berupa optimalisasi pemasaran digital untuk Depot LH. Tujuan dari optimalisasi ini adalah agar Depot LH dapat memanfaatkan teknologi secara optimal dalam mendukung bisnis yang berkelanjutan, terutama dalam memperluas masyarakat dengan memperkenalkan makanan vegetarian. Adanya pembuatan *ShopeeFood* sesuai permintaan pemilik Depot LH akan memperluas penjualan Depot LH. Kegiatan pemasaran yang dimulai dari *photoshoot* menu dan penyebaran brosur berhasil meningkatkan *engagement* dan kehadiran Depot LH. Pada hari raya Waisak, Depot LH menerima *bulk order* 200 porsi nasi kotak, yang disertai brosur promosi, dan berhasil mendapatkan respons positif melalui Instagram Reels dengan peningkatan *viewers* dan *engagement*. Edukasi mengenai pemanfaatan teknologi dan pemasaran dilakukan melalui Instagram, menghasilkan *account reach* sebanyak 261 akun dan 84 *followers* baru dalam satu bulan. *Influencer* Ivan Olianto juga menunjukkan minat terhadap Depot LH, menandakan *engagement* yang besar. Dengan pemanfaatan teknologi, Depot LH berhasil mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Penambahan mitra ShopeeFood juga berhasil

meningkatkan penjualan, sebagaimana terlihat dari data penjualan yang menunjukkan peningkatan signifikan setelah implementasi pemasaran digital. Optimalisasi pemasaran digital terbukti memberikan hasil yang signifikan, membantu Depot LH dalam memanfaatkan teknologi untuk keberlanjutan bisnis.

DAFTAR RUJUKAN

- Alexandra, Y., Rizkalla, N., Choirisa, S. F., Situmorang, R., & Purnamaningsih, P. (2024). Utilization of E-commerce to Increase Culinary Business Opportunities for Rural Communities. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 9(1), 143–153. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v9i1.12195>
- Azmi Fadhilah, D. ., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138-149. <https://doi.org/10.54471/khidmatuna.v2i2.1582>
- Elijah Kayode , F. ., Tunrayo Ajadi, M. ., & Yinusa Owolabi, A. (2023). Social Media Efficacy on Athletes’ Training and Workout During Covid-19 Pandemic in Kwara State, Nigeria. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Teknologi Dan Aplikasi)*, 4(1). <https://doi.org/10.12928/spekta.v4i1.5115>
- Mardiana, T., Elyana, I. ., Nur Sulistyowati, D., Kanaya Salsabila Setiawan, Nur Khofifah, & Nakdin Satria Firmansya. (2023). Pelatihan Konten Digital Marketing untuk Tingkatkan Customer Engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya . *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 44–51. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.154>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Prabowo, M. A., Robin, M., Rohman, F., Permana, G., Qomaruddin, M. T., Rahma, D., & Hidayani, H. (2023). Peran Pengabdian Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 29(1), 30-4. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v29i1.40859>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>

- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 153-167. <https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.159>
- Shinta Rifianing Prasetya, Rafi Athallah Rivai, Muhammad Bagus Yoga Utama, Dimas Aditya Rama, & Dyan Fransiska Agata. (2023). Pemanfaatan Online Food Delivery (Shopee Food dan Gofood) Dalam Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM Di Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 1(3), 24–33. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v1i3.180>