



Optimalisasi Potensi Pasar Lokal: Peluang Pemasaran UMKM dengan Media Digital

Optimizing Local Market Potential: MSME Marketing Opportunities with Digital Media

Surahmah, Rahayu Mardikaningsih, Eli Masnawati*, Muhammad Yusron Maulana El-Yunusi, Cilda Thesisa Ilmawan Dzinnur, Didit Darmawan, Novritsar Hasitongan
Pakpahan

Universitas Sunan Giri, Surabaya

Alamat: Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61256

Korespondensi: dr.elimasnawati@gmail.com

Article History:

Received: Februari 29, 2024

Accepted: Maret 31, 2024

Published: April 30, 2024

Keywords: Marketing efektifiviy, MSMEs, online marketing

Abstract: The increasingly rapid development of technology and information increases innovation and creative ideas, especially in economic activities. MSMEs as known Micro, Small, Medium Enterprise managed by individuals or groups, currently have to adapt to the application of technology and information in all industrial fields. The aim of this community service focuses on increasing the effectiveness of MSMEs marketing at the Makarya Binangunnn Market using online marketing methods. The method used is ABCD (Asset Based Community Development). The research results show that online marketing methods can effectively increase MSMEs income at the Makarya Binangun Market. The owner and the buyer also have benefits each other through easily access the market by online marketing media.

Abstrak: Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat meningkatkan inovasi dan ide kreatif khususnya dalam kegiatan ekonomi. UMKM atau dikenal dengan usaha mikro, kecil dan menengah yang dikelola oleh perseorangan atau kelompok, saat ini mereka harus beradaptasi dengan adanya penerapan teknologi dan informasi pada segala bidang industri. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini fokus pada meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM di Pasar Makarya Binangun dengan metode *online marketing*. Metode yang digunakan adalah ABCD (Asset Based Community Development). Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode *online marketing* secara efektif mampu meningkatkan pendapatan UMKM di Pasar Makarya Binangun. Produsen dan konsumen saling mendapatkan keuntungan melalui kemudahan menggunakan media *online marketing*.

Kata Kunci: efektifitas pemasaran, UMKM, *online marketing*.

PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan konsep yang mencakup proses kreatif untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan merealisasikan peluang bisnis yang ada di sekitar kita. Di tengah dinamika globalisasi dan kemajuan teknologi yang terus berkembang, seperti yang telah diungkapkan oleh Mardikaningsih *et al.* (2015), peran kewirausahaan menjadi semakin relevan untuk mendorong inovasi, pertumbuhan ekonomi, dan pembangunan masyarakat secara luas.

* Surahmah, dr.elimasnawati@gmail.com

Kewirausahaan berperan sebagai pendorong utama di balik kemajuan dan perubahan dalam berbagai sektor industri. Melalui pengembangan ide-ide baru, seperti yang ditekankan oleh Darmawan *et al.* (2023), kewirausahaan memungkinkan lahirnya produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pasar dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, kewirausahaan menciptakan nilai tambah bagi pelaku bisnis, dan memberikan kontribusi nyata terhadap solusi atas berbagai tantangan sosial dan ekonomi yang dihadapi oleh masyarakat (Hitt *et al.*, 2011; McMullen, 2011),

Salah satu aspek penting dari kewirausahaan adalah kemampuannya untuk menciptakan solusi inovatif atas berbagai masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Seelos dan Mair (2005), kewirausahaan memiliki peran yang signifikan untuk menyediakan solusi bagi masalah-masalah kompleks seperti kemiskinan, ketimpangan ekonomi, dan perubahan lingkungan. Dengan pendekatan yang kreatif dan inovatif, para pengusaha mampu mengidentifikasi peluang baru dan mengubahnya menjadi solusi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Nuraini *et al.*, 2022; Darmawan, 2024). Namun, kewirausahaan bukan hanya tentang memulai bisnis baru. Lebih dari itu, kewirausahaan mencakup serangkaian kemampuan dan sikap mental yang penting untuk menghadapi tantangan bisnis yang kompleks. Seperti yang disoroti oleh Darmawan dan Hariani (2020), kewirausahaan juga melibatkan kemampuan untuk mengelola risiko dengan bijaksana, mengambil inisiatif untuk menghadapi peluang baru, dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan yang terjadi.

Di era ekonomi yang berubah dengan cepat, kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi menjadi kunci dalam kesuksesan bisnis. Para pengusaha yang sukses mampu melihat peluang di tengah tantangan, dan juga mampu mengubahnya menjadi keberhasilan nyata. Mereka berani mengambil risiko, belajar dari kegagalan, dan terus mencari cara untuk meningkatkan dan berkembang.

Selain itu, kewirausahaan juga berperan penting untuk menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Dengan membuka peluang bagi bisnis baru dan mengembangkan ide-ide kreatif, kewirausahaan membantu menciptakan lapangan kerja baru yang dapat mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Dengan demikian, kewirausahaan bukan hanya tentang menciptakan nilai tambah bagi individu, tetapi juga tentang memberikan kontribusi yang berkelanjutan bagi pembangunan

ekonomi dan sosial.

Kewirausahaan merupakan sebuah konsep yang sangat relevan secara lingkup globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Melalui inovasi, kreativitas, dan kemampuan untuk mengelola risiko, kewirausahaan mampu menciptakan nilai tambah bagi individu, perusahaan, dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan mengadopsi sikap mental yang proaktif dan berani, kita semua dapat menjadi agen perubahan yang berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan sosial yang berkelanjutan.

Pemasaran produk barang maupun jasa saat ini telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat. Berbagai aplikasi berbasis gadget dan website telah menjadi bagian yang lazim dalam pemasaran produk dan jasa di era modern. Namun, meskipun perkembangan teknologi telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha, terdapat kesenjangan yang masih dirasakan pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadaptasi diri dengan perubahan zaman. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2000), UMKM sering kali kesulitan untuk mengikuti perkembangan teknologi yang terjadi secara cepat. Mereka dituntut untuk selalu berada di garis terdepan untuk mengadopsi teknologi modern agar dapat bersaing dan berinteraksi dengan masyarakat secara efektif. Namun, dalam realitasnya, sebagian besar pelaku UMKM masih belum memahami sepenuhnya konsep dan manfaat dari media digital.

Pemahaman akan pentingnya media digital dalam kegiatan ekonomi saat ini perlu diperhatikan dengan serius (Halizah *et al.*, 2023). Seperti yang diungkapkan oleh Ananda *et al.* (2022), pelaku UMKM perlu menyadari bahwa kehadiran media digital memungkinkan akses terhadap pasar yang lebih luas dan fleksibel, tanpa terbatas oleh batasan geografis. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat memperluas jangkauan produk dan layanan mereka, menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi, dan meningkatkan pangsa pasar mereka secara signifikan (Nuraini *et al.*, 2024).

Namun, upaya untuk memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran tidaklah mudah bagi UMKM. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Stanton (1984), mayoritas pelaku UMKM masih kurang familiar dengan konsep dan mekanisme media digital. Mereka sering kali menghadapi tantangan dalam hal pengetahuan teknis, aksesibilitas, dan keterbatasan sumber daya untuk mengadopsi teknologi digital dalam operasional mereka. Oleh karena itu, perlu adanya upaya konkret untuk memberikan edukasi dan pelatihan kepada pelaku UMKM tentang manfaat

dan cara efektif untuk memanfaatkan media digital dalam strategi pemasaran mereka (Mardikaningsih *et al.*, 2024).

Salah satu cara untuk mengatasi kesenjangan ini adalah melalui program pelatihan dan pendampingan yang menyeluruh. Program ini dapat dirancang untuk memberikan pengetahuan dasar tentang media digital, strategi pemasaran online, serta keterampilan teknis yang diperlukan untuk mengelola platform digital. Selain itu, pemerintah dan lembaga non-pemerintah juga dapat memberikan dukungan dalam bentuk sumber daya, aksesibilitas, dan infrastruktur yang diperlukan bagi UMKM untuk mengadopsi teknologi digital secara efektif.

Selain itu, penting juga bagi UMKM untuk memahami bahwa pemasaran digital bukan hanya sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Melalui media digital, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengarkan umpan balik mereka, dan merespons kebutuhan serta preferensi mereka dengan lebih cepat dan efektif. Dengan memanfaatkan kekuatan media digital, UMKM dapat memperkuat merek mereka, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Bagi UMKM adalah hal yang penting untuk memahami urgensi dan manfaat dari media digital dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa mereka. Meskipun tantangan dan hambatan masih ada, dengan adanya kesadaran dan upaya bersama, UMKM dapat memanfaatkan potensi media digital untuk mengembangkan bisnis mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang semakin kompetitif. Dengan pendekatan yang tepat dan kolaboratif, UMKM dapat menjadi agen perubahan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Subjek dari kegiatan pengabdian masyarakat kali ini peneliti berupaya untuk memberikan pentingnya peran media digital bagi usaha bapak/ibu UMKM. Pasar Makarya Binangun sebuah pasar yang memiliki potensi besar mempromosikan dan menjual produk-produk lokal, termasuk kue-kue tradisional (Pasar Makarya Binangun, n.d.). Penjualan dan pemasaran kue di pasar ini masih belum optimal, mengakibatkan penjual kue tidak dapat mencapai pendapatan maksimal. Latar belakang kegiatan pengabdian ini berawal dari pemahaman mengenai pentingnya meningkatkan efektivitas pemasaran kue di pasar tersebut. Efektivitas dimaksudkan pengukuran pencapaian sasaran atau tujuan yang ditentukan sebelumnya (Cahyono, 1983; Sudrajat *et al.*,

2023). Suatu kegiatan yang diukur dari sejauh mana penyesuaian antara tujuan yang harus dicapai dengan hasil yang diperoleh (Sheehan, 2010).

Peran strategis pemasaran UMKM di Pasar Makarya Binangun perlu untuk ditingkatkan. Pasar kue di Makarya Binangun mencerminkan keanekaragaman selera konsumen dan persaingan yang kompetitif. Peningkatan efektivitas pemasaran menjadi krusial bagi para pelaku usaha (Rapitasari, 2016). Kegiatan pengabdian diharapkan memberikan kontribusi positif untuk menghadapi berbagai perubahan dan mengejar kesempatan bisnis yang ada (Kingsnorth, 2022). Penekanan pada aspek perencanaan pemasaran yang efektif (Khasanah *et al.*, 2010; Darmawan, 2019), peningkatan kualitas produk (Mardikaningsih & Darmawan, 2020), dan adaptasi terhadap tren pasar menjadi landasan utama (Chakti, 2019). Pengabdian yang dilakukan menjadi wujud dedikasi terhadap peningkatan kapasitas pemasaran Ibu Santa dan memberikan kontribusi untuk mengembangkan potensi ekonomi lokal, menciptakan peluang pekerjaan, dan memperkuat daya saing usaha kecil dan menengah di tingkat lokal (Darmawan, 2019; Gunawan, 2019).

Media digital atau nama lain disebut media online dapat dimanfaatkan sebagai prasarana untuk meningkatkan penjualan UMKM (Chaffey *et al.*, 2019). Adanya media online, konsumen dapat memilih dan membeli apa yang mereka butuhkan dan inginkan sesuai dengan apa yang penjual tawarkan pada laman *website* atau media digital lainnya (Naimah *et al.*, 2020). Pemasaran suatu produk dapat dikatakan efektif apabila telah kembali modal kepada produsen dan konsumen puas dengan produk yang telah dibelinya (Bala *et al.*, 2018).

Sementara itu, berdasarkan pendapat Putra dan Darmawan (2022), orientasi teknologi mencakup penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam berbagai aspek bisnis. Hal ini termasuk penggunaan perangkat lunak, platform online, dan sistem otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan (Jannah *et al.*, 2023; Kemarauwana & Darmawan, 2020). UMKM yang menerapkan orientasi teknologi dengan baik dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam hal inovasi produk, diferensiasi, dan pengiriman nilai kepada pelanggan (Ernawati *et al.*, 2022; Darmawan *et al.*, 2023).

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini yakni untuk meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM di Pasar Makarya Binangun dengan menggunakan metode *online marketing*. Faktor yang melatar belakangi kegiatan ini berupa kurangnya strategi pemasaran yang tepat dan kurangnya pengetahuan tentang manajemen usaha. Tujuan utama dari pengabdian ini untuk mengembangkan

kemampuan pemasaran kepada penjual kue agar dapat memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan turut serta memajukan ekonomi lokal. Efektivitas pemasaran penjual kue yang meningkat dapat menciptakan lingkungan yang lebih produktif dan berkelanjutan. Keuntungan secara ekonomi dapat menjadi peningkatan ekonomi wilayah lokal.

METODE

Penelitian pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan metode ABCD (Asset-based Community Development). Peneliti terlibat langsung mengenai penjualan produk kue jajan pasar kepada konsumen untuk mengembangkan UMKM Ibu Santa. Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran kue Ibu Santa di Pasar Makarya Binangun mencakup beberapa langkah strategis yang penting. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada Minggu, 10 Maret 2024 mulai pukul 05.00 WIB – 12.00 WIB bertempat di Pasar Makarya Binangun.

Sistematika pelaksanaan untuk meningkatkan efektifitas pemasaran UMKM ini ada tiga macam diantaranya analisis pasar, strategi pemasaran, dan operasionalisasi. Analisis pasar bertujuan agar Ibu Santa dapat memahami preferensi dan kebutuhan konsumen di Pasar Makarya Binangun. Identifikasi tren dan preferensi konsumen terkait jenis kue, harga, dan kemasan yang mereka sukai. Langkah kedua yaitu menentukan strategi pemasaran dengan Ibu Santa selaku pemilik kue mengidentifikasi peluang dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar. Ibu Santa juga dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan kue-kuenya. Pembuatan akun bisnis di *platform Instagram, Facebook, dan WhatsApp* serta mengunggah foto kue berkualitas tinggi beserta informasi tentang produk dan harga mampu membantu pemasaran digital untuk memperluas jangkauan konsumen. Langkah terakhir adalah operasionalisasi yang dilaksanakan di Pasar Makarya Binangun, Ibu Santa mulai beroperasi jualan dari pukul 05.00 WIB hingga 12.00 WIB setiap hari. Jam operasional yang menunjukkan konsistensi dan ketersediaan produk sehingga dapat menarik pelanggan secara konsisten. Implementasi mekanisme ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pemasaran kue Ibu Santa di Makarya Binangun.

HASIL

Pada gambar 1, peneliti berkesempatan ikut serta memasarkan produk Ibu Santa di Pasar Makarya Binangun. Produk Ibu Santa berupa aneka macam jajan pasar diantaranya bika ambon,

risoles, keripik tempe pastel, lempur, dan sebagainya. Usaha Ibu Santa termasuk usaha mikro dengan Ibu Santa sebagai produsen, pemilik, dan distributor kepada konsumen secara langsung serta keuntungan dimiliki secara mandiri oleh Ibu Santa. Pemasaran disebut sebagai upaya langkah produsen untuk mendapatkan kembali uang modal dan keuntungan yang didapat dari hasil penjualan. Keuntungan secara bruto terbagi menjadi keuntungan netto dan modal produk yang dapat digunakan kembali oleh Ibu Santa sebagai modal untuk pembuatan produk selanjutnya.



Gambar 1. Foto Bersama Ibu Santa Setelah Analisis Kondisi

Dokumentasi pada gambar 2, menampilkan berbagai macam produk aneka kue jajan pasar yang dijual oleh Ibu Santa di Pasar Makarya Binangun. Tiap satuan produk ditata rapi pada meja dan diklasifikasikan sesuai dengan jenisnya sehingga memudahkan para konsumen untuk memilah dan membeli kue yang disukai.



Gambar 2. Produk Aneka Macam Kue Ibu Sinta

Pada gambar 3, peneliti menjelaskan strategi pemasaran *online marketing* kepada Ibu Santa. *Online marketing* didefinisikan dengan pemasaran yang memanfaatkan fitur internet untuk mengembangkan produk barang atau jasa kepada para konsumen yang memungkinkan agar produsen tidak bertatap muka secara langsung dengan konsumen. *Online marketing* mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan dibutuhkan tanpa harus datang ke tempat produsen. Keuntungan ini juga dirasakan oleh produsen, yakni lebih mudah memasarkan produknya serta menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen apabila

ada yang ingin memesan atau membeli produknya jauh-jauh hari.



Gambar 3. Menjelaskan Strategi Pemasaran kepada Ibu Santa

Berdasarkan dari pelaksanaan *online marketing* oleh Ibu Santa bersama peneliti, dari pihak produsen dan konsumen merasakan manfaat dari penerapan strategi ini. Produsen dapat lebih mudah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa harus bertatap muka langsung, melainkan hanya melalui media *online*. Sama dengan konsumen, konsumen dapat lebih fleksibel memesan atau meminta produk yang bervariasi sesuai dengan kesepakatan produsen.



Gambar 4. Membantu Operasional Jualan Ibu Santa di Pasar Makarya Binangun

Gambar 4 menjelaskan peneliti membantu operasional penjualan aneka jajan kue pasar di Pasar Makarya Binangun. Ibu Santa menjual produk kue jajan pasar kepada konsumen secara langsung bertatap muka di pasar. Ibu Santa juga menjual produknya melalui *online marketing* sesuai dengan strategi yang telah dijelaskan oleh peneliti. Strategi *online marketing* ini dinilai mampu untuk meningkatkan keuntungan UMKM karena memungkinkan jumlah konsumen akan semakin naik seiring dengan semakin dikenalnya produk UMKM Ibu Santa di Masyarakat (Hariani, 2022; Infante & Mardikaningsih, 2022).

DISKUSI

UMKM atau usaha mikro, kecil, dan menengah milik Ibu Santa masih menggunakan metode konvensional dengan menjajakan kue-kue kepada para konsumen yang terbatas tempat

dan waktu di Pasar Makarya Binangun dengan jam operasional pukul 05.00 WIB – 12.00 WIB. Cara yang Ibu Santa lakukan tidak kompatibel untuk diterapkan di era zaman modern saat ini (Sianturi & Fathiyah, 2016). Peneliti melaksanakan pengabdian kepada masyarakat yakni kepada Ibu Santa dengan tujuan ingin memberikan solusi alternatif untuk meningkatkan keuntungan penjualan UMKM Ibu Santa agar tidak hanya diperoleh saat berjualan di pasar saja namun juga saat Ibu Santa tidak sedang berjualan di pasar.

Sebagai mahasiswa Universitas Sunan Giri melaksanakan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilaksanakan pada tanggal 10 Maret 2024 dengan menganalisis pelaku UMKM penjual kue dipasar makarya Binangun memberikan manfaat kepada pihak terkait. Pertama-tama, melalui penelitian dan pengembangan pada PKM ini diperoleh pemahaman yang lebih meluas tentang pasar lokal, preferensi konsumen, dan persaingan pasar. UMKM harus terus menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, meningkatkan daya saing, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Gunawan, 2019). Omset yang didapat oleh UMKM Ibu Santa adalah Rp 1.500.000 yang menunjukkan lebih besar dari sebelumnya. Ibu Santa juga diarahkan untuk membuat aneka macam kue seperti kue lapis, onde-onde, dan lainnya agar menarik perhatian konsumen. Pelaksanaan PKM semakin meningkatkan keterampilan dan pengetahuan peneliti sebagai mahasiswa yang terlibat.

Peningkatan efektivitas pemasaran kue Ibu Santa memiliki dampak positif yang signifikan terhadap aspek ekonomi, terutama pada pendapatan dan pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut. Perubahan ini berdampak pada pendapatan langsung dari penjualan kue, dan menciptakan efek domino yang melibatkan berbagai pihak terkait di siklus ekonomi lokal.

Seperti yang dijelaskan oleh Suparmoko dan Hidayat (2010), peningkatan penjualan dan popularitas produk seperti kue Ibu Santa mendorong terjadinya dinamika ekonomi yang lebih positif. Keberhasilan dalam pemasaran menciptakan permintaan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya mendorong peningkatan produksi. Produsen kue akan mendapatkan manfaat langsung dari peningkatan penjualan ini, yang kemudian dapat berdampak pada peningkatan pendapatan mereka. Selain itu, pelaku usaha lain dalam rantai pasokan juga merasakan manfaat dari peningkatan penjualan kue Ibu Santa. Para pemasok bahan baku, misalnya, akan mengalami peningkatan permintaan atas bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kue. Hal ini membuka peluang baru bagi pemasok untuk meningkatkan volume penjualan mereka dan memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini juga menciptakan situasi

win-win bagi semua pihak yang terlibat, sebagaimana yang disoroti oleh Nurhajati *et al.* (2018). Ibu Santa, sebagai produsen kue, mendapatkan manfaat yang signifikan dari peningkatan penjualan dan reputasi merek yang semakin baik. Dengan peningkatan penjualan, mereka dapat meningkatkan skala produksi mereka dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia.

Sementara itu, bagi para mahasiswa yang terlibat dalam PKM, pengalaman yang diperoleh sangat berharga. Mereka mendapatkan kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang mereka pelajari selama perkuliahan secara nyata, dan juga memperluas jaringan profesional mereka dan meningkatkan keterampilan interpersonal. Dengan terlibat dalam kegiatan semacam ini, mahasiswa dapat memperoleh pengalaman praktis yang sangat berharga untuk mendukung karier dan pengembangan pribadi mereka di masa depan.

Konsumen juga merupakan pihak yang diuntungkan dari peningkatan efektivitas pemasaran kue Ibu Santa. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Idayu *et al.* (2021), konsumen akan menikmati produk yang lebih berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan meningkatnya popularitas merek dan peningkatan kualitas produk, konsumen akan merasa lebih puas dengan pembelian mereka dan mungkin menjadi pelanggan tetap.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan efektivitas pemasaran kue Ibu Santa memberikan manfaat ekonomi yang langsung dirasakan oleh produsen kue, dan menciptakan dampak yang lebih luas dalam ekosistem ekonomi lokal. Melalui sinergi antara produsen, pemasok, pelaku usaha lainnya, mahasiswa, dan konsumen, peningkatan pemasaran ini dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif di wilayah tersebut. Oleh karena itu, upaya untuk terus meningkatkan efektivitas pemasaran kue Ibu Santa harus terus didukung dan diperkuat, sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh semua pihak yang terlibat.

KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM dengan metode *online marketing* di Pasar Makarya Binangun. Peneliti bekerja sama dengan Ibu Santa yang menjalankan UMKM Aneka kue jajan pasar. Hasil pengabdian membuktikan bahwa UMKM Ibu Santa mampu meningkatkan pendapatan dengan menerapkan metode *online marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran alternatif yang memudahkan Ibu

Santa untuk memasarkan produknya kepada konsumen tanpa terbatas waktu dan tempat. Peneliti menyarankan kepada Ibu Santa dan pengusaha UMKM lainnya untuk dapat menerapkan strategi serupa dengan menggunakan metode *online marketing* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran kepada para konsumennya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Pelaksanaan PKM selama tiga hari memberikan kesan positif bagi peneliti. Mereka mendapat kesempatan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang dipelajari serta meningkatkan kualitas produk, penjualan, dan jangkauan pasar bagi Ibu Santa. Inisiatif ini memberikan dorongan untuk mengembangkan usaha lebih lanjut. Secara keseluruhan, PKM ini memberikan manfaat nyata bagi semua pihak yang terlibat, sementara juga mendorong kolaborasi antara universitas dan masyarakat lokal untuk mencapai tujuan bersama dalam pengembangan ekonomi dan kesejahteraan.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda, W., S. B. Riono, M. Syaifulloh, & S. N. Utami. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi bagi UMKM Arum Manis untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Cihaur, Kecamatan Banjarharjo. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 8–10.
- Bala, M. & D. Verma. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Cahyono, B. T. (1983). *Manajemen Industri Kecil*. Liberty, Yogyakarta.
- Chaffey, D. & F. Ellis-Chadwick. (2019). *Digital Marketing*. Pearson, United Kingdom.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa, Makassar.
- Darmawan, D. & M. Hariani. (2020). *Pengantar Kewirausahaan*. Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. (2019). *Ekonomi*. Revka Prima Media. Surabaya.
- Darmawan, D. (2019). *Pengantar Manajemen*. Revka Prima Media. Surabaya.
- Darmawan, D. (2024). Distribution of Six Major Factors Enhancing Organizational Effectiveness. *Journal of Distribution Science*, 22(4), 47-58.

- Darmawan, D. *et al.* (2023). *Wirausaha Bidang Teknologi: Peluang dan Ide-Ide Bisnis Menggunakan Teknologi Informasi*. Sonpedia Publishing Indonesia
- Darmawan, D., A. H. R. Fuady, R. Mardikaningsih, & E. Retnowati. (2022). Tiga Pilar Sukses: Perilaku Kewirausahaan, Etika Bisnis, dan Modal Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(5), 185-192.
- Darmawan, D., P. N. L. Sari, S. A. Jamil, & R. Mardikaningsih. (2023). Penerapan Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64-70.
- Ernawati, E., R. Mardikaningsih, D. Darmawan, E. A. Sinambela. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5 (2), 144-153.
- Fuady, A. H. R., A. E. Putri, L. Badriyah, E. Masnawati, E. Retnowati, D. Darmawan, & R. Mardikaningsih. (2024). Workshop Pengembangan Bisnis Melalui Media Elektronik Berbasis Sosio-Technopreneur Terhadap Usaha Desa dengan Produk Es Cream Desa Wilayat. *Bumi: Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 48-55.
- Gardi, B. & D. Darmawan. (2022). Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 125-134.
- Gunawan, K. (2019). Peran Studi Kelayakan Bisnis dalam Peningkatan UMKM (Studi Kasus UMKM di Kabupaten Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 6(2), 101 –115
- Halizah, S.N., D. Darmawan, & R. Nuraini. (2023). Dinamika Pembelian Impulsif Dalam Live Streaming: Peran Kesan Nilai, *Jurnal Lima Daun Ilmu*, 3(2), 13-24.
- Hariani, M. (2022). Determination of a Marketing Strategy to Develop Shrimp Crackers MSMEs Using the Swot Method. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(3), 24–30.
- Hitt, M. A., R. D. Ireland, D. G. Sirmon, & C. A. Trahms. (2011). Strategic Entrepreneurship: Creating Value for Individuals, Organizations, and Society. *Academy of Management Perspectives*, 25(2), 57-75.
- Idayu, R., M. Husni, & S. Suhandi. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73 –85.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49.
- Irfan, M., M. Hariani, Y. R. Al Hakim, & D.W. Sigita. (2022). Penilaian Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Produk Dengan Pendekatan SWOT, *Jurnal Lima Daun Ilmu*, 2(2), 27-40.

- Issalillah, F., D. Darmawan & R. K. Khayru. (2021). Social Cultural, Demographic and Psychological Effects on Insurance Product Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 1-10.
- Jannah, Z., M. F. Jazuli, T. S. Anjanarko, D. Darmawan, N. Masithoh, U. Chasanah, E. A. Sinambela, & E. Ernawati. (2023). Pendampingan Digital Marketing UMKM Budidaya Jamur Tiram Putih di Desa Jumputrejo, *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 1(2), 1-6.
- Kemarauwana, M. & D. Darmawan. (2020). Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 1-4.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. (2010). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers, London.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition*. Prentice Hall PTR, United States of America.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2020). *Sistem Pengendalian Mutu*. Metromedia, Surabaya.
- Mardikaningsih, R., A. Gunawan, D. Darmawan, & A. Karina. (2015). *Manajemen, Teknologi, dan Bisnis*, Addar Press, Jakarta.
- Mardikaningsih, R., S.N. Halizah, R. Hardyansah, J. Jahroni, & D. Darmawan. (2024) Strategic Approach to Enhancing MSME Competitiveness through the Implementation of Sharia Economic Principles, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 5(1), 1–6.
- McMullen, J. S. (2011). Delineating the Domain of Development Entrepreneurship: A Market–Based Approach to Facilitating Inclusive Economic Growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 185-215.
- Naimah, R. J., M. W. Wardhana, R. Haryanto, & A. Pebrianto. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Nuraini, R., B. Gardi, D. Darmawan. (2024). Application of Accounting Information Systems in Micro, Small and Medium Enterprises, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(1), 21-30.
- Nuraini, R., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, M. Hariani, & S. N. Halizah. (2022). Keberlanjutan Kelestarian Lingkungan: Peran Kunci Lokus Kendali Internal dan Wawasan Lingkungan Dalam Mendorong Perilaku Pro-Lingkungan. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(3), 116-122.
- Nurhajati, N., N. Rachma, R. E. Deka. & Azwar, E. (2018). Inovasi Disruptif: Tantangan Dan Peluang Bagi UKM. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 214 –226.

- Putra, A. R. & D. Darmawan. (2022). Competitive Advantage of MSMEs in Terms of Technology Orientation and Entrepreneurship Competence. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(1), 15–20.
- Putra, A.R., E. Retnowati, U. P. Lestari, J. Jahroni, D. Darmawan, Nurulhuda & B. Gardi. (2023). Analysis of The Influence of Privacy, Security and Ease of Use on Intention to Shopping through the Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 35-48.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107-112.
- Seelos, C. & J. Mair. (2005). Social Entrepreneurship: Creating New Business Models to Serve the Poor. *Business Horizons*, 48(3), 241-246.
- Sheehan, B. (2010). *Basics Marketing 02: Online Marketing*. Bloomsbury Publishing, London.
- Sianturi, H. & N. Fathiyah. (2016). Pengaruh Persepsi Pemilik dan Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi. *Jurnal Liabilitas*, 1(2), 1–12.
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill, New York.
- Sudrajat, J., A. H. Rangkuti, A. W. Tjokrowerdojo, D. Morika. & N. M. Wijanto. (2023). Upaya Pengembangan Daerah Wisata: Strategi Pengembangan UKM Indonesia Melalui Kerjasama Perguruan Tinggi dengan Pemerintah. *Altsia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2), 67–75.
- Suparmoko, M. & A. A. A. Hidayat. (2010). *Metode Penelitian Praktis untuk Ilmu-Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Bisnis*. BPFY-Yogyakarta.