

Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Usaha Umkm Binaan Pcim Malaysia

Muhammad Sholahuddin¹, Wiyadi², Novel Idris Abas³, Sisca Dian Rahmawati⁴, Rara Yuni Rahmawati⁵, Alberta Adinata⁶

¹ Department of Management Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

² Department of Management Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

³ Department of Management Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

⁴ Department of Management Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

⁵ Department of Management Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

⁶ Department of Management Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

 muhammad.sholahuddin@ums.ac.id

Abstract

The Kuala Lumpur PCIM Economic Council is a forum for Muhammadiyah muslim entrepreneurs in Malaysia. Muhammadiyah Special Branch (PCIM) Malaysia oversees 10 Muhammadiyah Special Branch (PRIM) Malaysia Leaders. The main problem faced is already having a minimum of 1-10 years of business but the development is very difficult. The majority have problems in the marketing department and only use WA for promotional means, so digital marketing assistance is needed with several other social media and strategies to introduce their products to the wider community. This service aims to provide guidance on having digital marketing information technology as well as strategies and optimization of digital marketing technology used. The PkM-KI UMS proposing team offers a solution through digital marketing training. The implementation method involves observation, training, mentoring, monitoring, evaluation, and sustainability. The result of this service is the formation of a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) to facilitate the development of digital marketing strategies. Recommendations include the need for a cashier application to expedite payments, more active and creative content creation, improvements in customer service, and the creation of an Instagram-worthy environment.

Keywords: digital marketing; photography; integrated marketing communication

Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Usaha Umkm Binaan Pcim Malaysia

Abstrak

Majelis ekonomi PCIM Kuala Lumpur merupakan wadah pengusaha muslim Muhammadiyah yang berada di negara Malaysia. Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah (PCIM) Malaysia membawahi 10 Pimpinan Ranting Istimewa Muhammadiyah (PRIM) Malaysia. Permasalahan utama yang dihadapi adalah sudah memiliki usaha minimal 1-10 tahun tetapi perkembangannya sangat sulit. Mayoritas memiliki kendala dibagian pemasaran dan hanya menggunakan WA untuk sarana promosi, sehingga diperlukan pendampingan digital marketing dengan beberapa sosial media lain dan strategi memperkenalkan produk mereka ke masyarakat luas. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan panduan memiliki teknologi informasi digital marketing serta strategi dan optimalisasi teknologi digital marketing yang digunakan. Tim pengusul PkM-KI UMS menawarkan solusi pelatihan digital marketing. Metode pelaksanaan dilakukan dengan cara observasi, pelatihan, pendampingan, monitoring, evaluasi dan keberlanjutan. Hasil dari pengabdian ini adalah terbentuknya analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan) untuk memudahkan memberikan strategi digital marketing. Rekomendasi yang diberikan adalah perlu adanya aplikasi kasir untuk mempercepat pembayaran, pembuatan konten yang lebih aktif seerta kreatif, peningkatan dari segi pelayanan dan juga tempat yang instagramable

Kata kunci: Pemasaran digital ; fotografi; komunikasi pemasaran terpadu

1. Pendahuluan

Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah (PCIM) Malaysia membawahi beberapa ranting, yaitu ada total 10 Pimpinan Ranting Istimewa Muhammadiyah (PRIM) Malaysia, diantaranya adalah PRIM Ampang, Selangor, PRIM Sun Way, PRIM Kepong, PRIM Klang Lama dan yang terbaru adalah PRIM Pulau Penang yang baru saja diresmikan Maret 2022. Letak PCIM Malaysia berada di Jalan Gombak, 9A II Gombak Setia, Batu 6.5 Kuala Lumpur 53100 Malaysia. Pada PCIM Malaysia terdapat majelis ekonomi dengan berbagai jenis bidang usaha yang ditekuni. Tiap ranting dari PCIM Malaysia sudah memiliki usaha minimal 1-10 tahun tetapi perkembangannya sangat sulit. Beberapa waktu berlalu, produk yang ditawarkan oleh UMKM binaan PCIM Malaysia masih belum memiliki pemasaran usaha mereka yang informatif. Mayoritas adalah memiliki kendala dibagian pemasaran, mereka hanya menggunakan aplikasi WA (Whatsapp) untuk sarana melakukan promosi, maka diperlukan pendampingan digital marketing dengan beberapa sosial media lain beserta strateginya untuk memperkenalkan produk mereka ke masyarakat luas.

Seiring perkembangan teknologi informasi membuat berbagai kegiatan usaha binaan PCIM Malaysia membutuhkan inovasi untuk menjalankan bisnis. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi para pengusaha binaan PCIM Malaysia untuk masuk dalam persaingan yang ketat. Strategi pemasaran dan media harus dapat digunakan untuk dapat mencapai pasar yang tepat agar volume penjualan selalu meningkat dan menghasilkan keuntungan (Rusdi, 2019). *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk menunjang berbagai kegiatan yang dilakukan (Prihananto et al., 2022). Para pengusaha secara bertahap mulai meninggalkan pemasaran model konvensional dan beralih ke pemasaran *modern*, yaitu pemasaran digital (Sholahuddin et al., 2021). Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap saat dan bisa pergi ke luar negeri (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Sebagian besar pembahasan berbasis pengguna teknologi menciptakan peluang yang semakin besar bagi unit bisnis untuk mengembangkan pasar mereka melalui teknologi (Suyono, 2019). Dari pertemuan itu mereka mempunyai permasalahan-permasalahan diantaranya mereka memiliki semangat yang tinggi dalam mengelola dan mengembangkan umkm, mereka sudah mempunyai usaha minimal 1-10 tahun namun dari sekian banyak umkm mayoritas mereka memiliki permasalahan di kendala pemasaran. Mereka hanya menggunakan WA saja untuk promosi dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat sehingga diperlukan pendampingan *digital marketing*. Diantaranya permasalahan tersebut yakni, pemanfaatan *digital marketing* dan penggunaan aplikasi-aplikasi sosial media yang belum optimal; konten sosial media berupa fotografi dan video belum ada, belum ada video publikasi dan caption yang menarik pada sosial media. Dengan demikian dapat diterapkan solusinya dengan pelatihan fotografi, pelatihan tersebut dengan menggunakan aplikasi editing foto untuk membuat feed sosial media menjadi lebih menarik. Selain itu pelatihan pembuatan video yang diunggah di media sosial dengan beberapa aplikasi seperti cap cut dan canva. Target yang diharapkan adalah para mitra mampu membuat konten fotografi yang memiliki *followers* yang tinggi, selain itu memiliki pangsa pasar yang lebih luas dan penjualannya semakin meningkat.

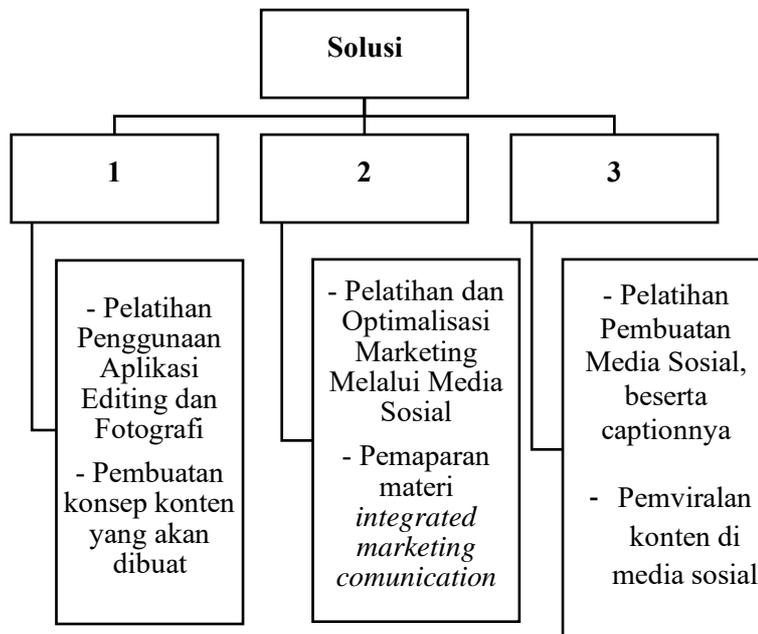
Perkembangan teknologi informasi khususnya dalam pemasaran produk/jasa hasil usaha menuntut pengusaha binaan PCIM Malaysia kini harus melakukan pendekatan baru terkait dengan kegiatan marketing mereka melalui digitalisasi marketing. Hal ini dilakukan jika pengusaha binaan PCIM Malaysia tetap mengharap mendapatkan keuntungan seperti perluasan pasar, menentukan target, meningkatkan potensi profit, dapat bersaing, *modern* dan profesional. Pengusaha binaan PCIM Malaysia mau tidak mau harus memanfaatkan *digital marketing* karena keinginan pasar mengarah ke sana. Sudah bukan lagi rahasia umum terkait adanya sosial media, adanya digital marketing membutuhkan strategi agar tepat sasaran dan menghasilkan keuntungan berkali lipat. Akan tetapi permasalahannya adalah pengusaha binaan PCIM Malaysia menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena mereka tidak memiliki staf khusus ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lainnya yaitu banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku usaha kebingungan memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku usaha membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai

jenis usaha dan kebutuhannya. Berdasarkan *survey* dan wawancara yang telah dilakukan sebanyak 30,9% sangat membutuhkan pendampingan pembuatan profil usaha dan konten sosial media, sebanyak 19,1% sangat membutuhkan pendampingan fotografi dan videografi konten sosial media, sebanyak 50% sangat membutuhkan strategi pemasaran melalui media sosial.

Alternatif solusi yang ditawarkan oleh tim pengusul kegiatan pengabdian pada masyarakat dan yang sudah disetujui oleh ketua mitra majelis ekonomi PCIM Malaysia adalah pembuatan akun sosial media salah satunya Google Bisnis, tujuannya agar produk pengusaha UMKM binaan PCIM Malaysia bisa dicari di google beserta alamat, informasi, nomor telepon, deskripsi usaha, serta sosial media yang digunakan apa saja. Selain itu juga pembuatan konsep digital marketing video upload di sosial media pembuatan akun media sosial yang lain seperti facebook, Instagram dan tiktok sesuai kebutuhan masing-masing usaha, pelatihan fotografi serta editing video menggunakan fotoroom dan canva. Yang kedua adalah pelatihan dan optimalisasi marketing melalui media sosial dengan pemaparan materi terkait *integrated marketing communication*. Yang ketiga adalah pelatihan pembuatan media sosial, caption dalam upload kontennya, serta pemviralan konten sosial media. Dari ketiga solusi tersebut nantinya akan diberikan modul sebagai pendamping pemahaman dan bahan pembelajaran pengusaha UMKM binaan PCIM Malaysia. Nantinya akan diikuti seluruh PRIM (Pimpinan Ranting Istimewa Muhammadiyah) sejumlah 5 orang dari masing-masing PRIM untuk dilakukannya pelatihan strategi digital marketing.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dalam rangka upaya mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing melalui sosial media dan konten fotografi di Usaha Binaan PCIM Malaysia maka akan diusulkan pengabdian kepada Masyarakat Internasional dengan judul "STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PENGUSAHA UMKM BINAAN PCIM MALAYSIA". Usulan pengabdian ini sudah mendapatkan persetujuan dari Ketua PCIM Malaysia, Doctor Sonny Zuhuda, serta mendapat persetujuan dari Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UMS.

Dengan adanya permasalahan dan solusi tersebut, maka dalam program pengabdian ini bertujuan untuk membantu pengusaha UMKM binaan PCIM Malaysia melalui sosial media guna mencapai *target audience* (Mehmeti-Bajrami et al., 2022). Tujuan komunikasi ini adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan *audience*. Komunikasi pemasaran terpadu atau kegiatan IMC tidak dapat dipisahkan dari *promotional mix* (bauran promosi) yang ada, diantaranya: (1) periklanan; (2) penjualan pribadi; (3) penjualan promosi; (4) hubungan masyarakat; dan (5) pemasaran langsung. Ada satu elemen yang termasuk sebagai elemen dari *promotional mix* (bauran promosi) yaitu (6) pemasaran digital (Praswati et al., 2022).



Gambar 1. Skema Solusi *Digital Marketing* Pengusaha Binaan PCIM Malaysia

2. Metode

2.1 Tahapan Pelaksanaan

Tahapan yang dilaksanakan untuk menyelesaikan permasalahan mitra diantaranya

- a. Identifikasi penggunaan media promosi dan pemasaran yang digunakan pada Pengusaha Binaan PCIM Malaysia Kegiatan identifikasi penggunaan media *digital marketing* pada pengusaha binaan PCIM Malaysia dilakukan untuk mengetahui kondisi saat ini dari para pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi guna menjalankan usahanya. Metode yang digunakan dalam identifikasi penggunaan media *digital marketing* pada pengusaha binaan PCIM Malaysia adalah:
 - b. Observasi
Kegiatan observasi ini dilakukan pada beberapa pengusaha binaan PCIM Malaysia. Hal ini dilakukan untuk mengetahui *platform digital marketing* yang sudah digunakan maupun belum digunakan seperti media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, WhatsApp). Selain itu juga mengetahui aplikasi pendukung untuk menunjang *content marketing* seperti aplikasi editing video dan fotografi apa saja yang sudah digunakan (Ljepava, 2022).
 - c. Wawancara
Wawancara dilakukan kepada beberapa pengusaha binaan PCIM Malaysia. Melalui wawancara, diperoleh informasi secara kualitatif yang tidak diperoleh melalui kuisioner. Teknik wawancara yang dilakukan adalah dengan *in-depth interview*. Informasi yang diperoleh dari wawancara adalah mengenai penggunaan teknologi dan informasi dalam melakukan usaha, infrastruktur teknologi yang dimiliki dalam menjalankan usaha, media sosial atau *marketplace* yang sudah digunakan, cara pemasaran yang lebih banyak digunakan, strategi pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam melakukan usaha, kesiapan SDM dalam melakukan usaha secara *online*, dan kendala yang dihadapi dalam melakukan usaha. Pada hasil wawancara diperoleh informasi bahwa hanya menggunakan sosial media yang sangat terbatas dan belum memiliki konten berupa foto dan video yang pas untuk mendukung digital marketing.
 - d. FGD (*Forum Grup Discussion*)
FGD dilakukan bersama dengan beberapa pengusaha binaan PCIM Malaysia. Dalam FGD ini digali informasi mengenai potensi yang dimiliki oleh pengusaha

binaan PCIM Malaysia, permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha binaan PCIM Malaysia, dan harapan dari para pengusaha binaan PCIM Malaysia.

e. Pemberian materi

Metode pemberian materi kepada masyarakat, dilakukan pada materi dasar kewirausahaan yaitu berbisnis secara *online*. Pemberian materi kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan pelaku usaha mengenai kewirausahaan, terutama berbisnis secara *online*. Materi berupa Fotocopy atau modul yang akan diberikan kepada pemilik usaha binaan PCIM Malaysia. Selain meningkatkan wawasan, materi ini juga dilakukan untuk memberikan semangat dan motivasi kepada para pelaku usaha. Materi yang disampaikan dalam metode ini adalah pentingnya penggunaan media sosial, marketplace, website guna mengoptimalkan strategi pemasaran.

f. Pelatihan *digital marketing* dalam upaya pengembangan usaha yang berbasis teknologi pada pengusaha binaan PCIM Malaysia.

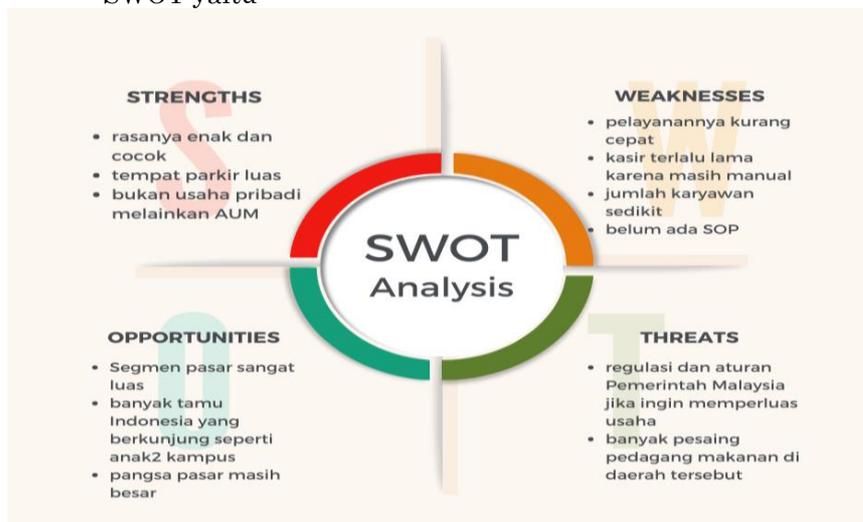
Berdasarkan identifikasi pada tahap sebelumnya, maka akan dilakukan kegiatan pelatihan *digital marketing* dalam upaya pengembangan usaha yang berbasis teknologi pada pengusaha binaan PCIM Malaysia. Metode Pelatihan, dilakukan pada praktek pembuatan media sosial, *marketplace*, konten-kontennya; pengembangan SDM berbasis digitalisasi bisnis. Materi ini dilakukan sesuai dengan identifikasi awal dan hasil FGD bersama dengan Pengusaha Binaan PCIM Malaysia. Pelatihan pertama adalah pelatihan pembuatan dan penggunaan sosial media, mulai dari pembuatan akun baru pada semua sosial media seperti google binsic, facebook, Instagram, WA bisnis dan tiktok. Pelatihan kedua terkait pembuatan konten sosial media berupa fotografi dan editing video dengan beberapa aplikasi terkini, serta penayangan kontennya di sosial media. Pelatihan selanjutnya adalah pembuatan caption guna mendukung strategi marketing dengan sosial media, pembuatan perencanaan timeline atau schedule dalam upload sosial media.

3. Hasil dan Pembahasan

Penggunaan digital marketing pada warung soto lamongan merupakan jantung pada promosi digital. Salah satu sosial media yang gencar digunakan adalah instagram.

1) Analisis SWOT

Setelah adanya pelatihan dan pendampingan maka dapat ditarik hasil analisis SWOT yaitu:



Gambar 2. Analisis SWOT pada warung soto lamongan (Wasola)

Strength (S)

Kekuatan pada warung soto lamongan (wasola) yaitu diantaranya:

- Rasanya enak dan cocok:

Rasa enak adalah salah satu aspek terpenting dalam bisnis kuliner, dan WASOLA unggul dalam hal ini. Mereka dikenal karena menyajikan soto Lamongan yang lezat dan autentik. Rasa soto yang khas, bumbu yang terasa pas, serta kualitas bahan-bahan yang digunakan membuat pelanggan datang kembali untuk menikmati hidangan mereka. Keunggulan dalam rasa adalah aset yang kuat dalam industri makanan dan dapat membantu membangun reputasi dan kesetiaan pelanggan.

- Tempat parkir luas

Ketersediaan parkir yang luas adalah faktor penting yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman saat berkunjung ke WASOLA. Restoran atau warung dengan parkir yang luas memberikan kenyamanan tambahan kepada pelanggan, terutama di daerah perkotaan atau ramai yang seringkali sulit menemukan tempat parkir. Dengan memiliki parkir yang cukup besar, WASOLA memudahkan akses pelanggan dan membuat pengalaman makan mereka lebih nyaman. Ini juga dapat menarik lebih banyak pelanggan yang datang dengan mobil.

Weakness (W)

Warung Soto Lamongan (WASOLA) juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan dalam upaya untuk meningkatkan bisnis mereka. Beberapa di antaranya meliputi:

- Kasir Terlalu Lama karena Masih Manual

Kasir yang masih menggunakan sistem manual dapat menyebabkan proses pembayaran menjadi lambat. Hal ini dapat mengakibatkan antrian yang panjang dan membuat pelanggan merasa tidak nyaman, terutama pada jam-jam sibuk. Selain itu, sistem manual juga dapat meningkatkan risiko kesalahan dalam pencatatan pembayaran.

- Pelayanan Kurang Cepat

Pelayanan yang lambat dapat menjadi penghalang bagi kepuasan pelanggan. Jika pemesanan dan penyajian makanan memakan waktu lama, pelanggan mungkin kehilangan minat atau merasa frustrasi. Keterlambatan dalam pelayanan juga dapat mengurangi kapasitas restoran untuk melayani lebih banyak pelanggan dalam waktu yang singkat.

- Pelayan Kurang Ramah:

Kualitas layanan pelanggan sangat penting dalam bisnis makanan. Jika pelayan kurang ramah atau tidak responsif terhadap kebutuhan pelanggan, hal ini dapat membuat pengalaman pelanggan menjadi negatif. Pelayan yang ramah dan baik hati dapat meningkatkan kesan positif dan membuat pelanggan merasa diperhatikan.

- Jumlah Karyawan Sedikit:

Kurangnya jumlah karyawan dapat mengganggu efisiensi operasional. Ini dapat berdampak pada pelayanan yang lambat, karena karyawan harus menangani banyak tugas sekaligus. Hal ini juga dapat menghambat kemampuan untuk merespons dengan cepat saat pelanggan datang dalam jumlah besar.

- Belum Ada SOP (Standard Operating Procedure):

Ketidakhadiran SOP dapat membuat operasional warung menjadi kurang terstruktur dan dapat menyebabkan inkonsistensi dalam pelayanan dan kualitas hidangan. SOP yang baik membantu dalam mengoordinasikan aktivitas karyawan, memastikan kualitas konsisten, dan mempermudah pelatihan bagi karyawan baru.

Opportunities (O):

Warung Soto Lamongan (WASOLA) memiliki beberapa peluang yang menjanjikan untuk mengembangkan bisnis mereka. Berikut merupakan peluang-peluangnya:

- Segmen Pasar Sangat Luas

Salah satu peluang utama bagi WASOLA adalah bahwa segmen pasar mereka sangat luas. Soto adalah hidangan yang populer di Indonesia, dan banyak orang dari berbagai lapisan masyarakat menikmatinya. Dengan demikian, WASOLA dapat menargetkan

berbagai segmen pasar, termasuk keluarga, mahasiswa, pekerja, wisatawan, dan lain-lain. Fleksibilitas dalam menyesuaikan menu dan promosi dapat membantu mereka menjangkau dan memuaskan berbagai tipe pelanggan.

- Banyak Tamu dari Kampus-Kampus Indonesia yang Sedang KKN

Keberadaan kampus-kampus dan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di sekitar WASOLA adalah peluang yang sangat baik. Mahasiswa yang sedang menjalani KKN biasanya mencari tempat makan yang terjangkau dan nyaman. WASOLA dapat menarik mahasiswa ini dengan menyediakan menu yang sesuai dengan anggaran mereka dan memberikan layanan yang baik. Kolaborasi dengan kampus-kampus setempat atau promosi khusus untuk mahasiswa KKN dapat menjadi strategi yang efektif.

- Pangsa Pasar Masih Sangat Luas:

Pangsa pasar untuk hidangan tradisional seperti soto masih sangat luas di Indonesia. Banyak orang yang senang menjajal berbagai varian soto, dan ada potensi untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan terus berinovasi dalam menu dan memberikan pengalaman kuliner yang unik. Selain itu, pertumbuhan ekonomi yang terus berlanjut di Indonesia dapat meningkatkan daya beli masyarakat, yang berpotensi meningkatkan permintaan untuk makanan di luar.

Threats (T)

Warung Soto Lamongan (WASOLA) juga menghadapi beberapa ancaman yang dapat mempengaruhi kelangsungan bisnis mereka, diantaranya :

- Regulasi dan Peraturan Pemerintah Malaysia:
Ketika ingin memperluas usaha di luar negeri, WASOLA harus mematuhi regulasi dan peraturan pemerintah setempat di Malaysia. Perizinan, perpajakan, aturan sanitasi, dan standar keamanan pangan adalah beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan. Jika regulasi ini tidak dipatuhi atau jika biaya kepatuhan terlalu tinggi, bisa menjadi hambatan serius untuk ekspansi bisnis. Oleh karena itu, WASOLA harus melakukan penelitian mendalam tentang aturan-aturan tersebut dan memastikan bahwa mereka mematuhi semua persyaratan yang berlaku.
- Banyak Pesaing Pedagang Makanan di Daerah Tersebut:
Keberadaan pesaing yang banyak di daerah tersebut adalah ancaman lain. Persaingan yang ketat dapat mengakibatkan penurunan margin keuntungan dan mengharuskan WASOLA untuk berinovasi dan membedakan diri dari pesaing. Ini mungkin melibatkan peningkatan dalam kualitas makanan, harga yang kompetitif, atau strategi pemasaran yang lebih efektif.

Rekomendasi:

1. Pembentukan Manajemen Internal WASOLA dari sisi keuangan itu perlu adanya mesin kasir otomatis dan aplikasi kasir yg dapat mempercepat pelayanan pembayaran.
2. Perlu adanya aplikasi laporan kas yg dapat dipantau dari manapun oleh pihak yg berwenang (Dari sisi keuangan).
3. Perlu adanya admin khusus medsos dengan alternatif solusi bekerja sama dengan IMM (Dari sisi pemasaran).
4. Perlu adanya nanti rencana pengembangan WASOLA jangka pendek (tahunan), menengah (5 tahun) dan panjang (15 - 30 tahun kedepan). Jika nantinya akan mengembangkan usaha untuk membuka cabang maka perlu dilakukan studi kelayakan usaha terlebih dahulu.
5. Perlu di desain suasana wasola yg nyaman dan instagramable (pemasaran).
6. Perlu adanya karyawan dengan sistem 2 SIFT karyawan (Dari sisi SDM).
7. Perlu dilakukan uji coba menu variasi alternatif yaitu soto porsi kecil dan soto porsi besar.
8. Ada meja khusus yg tersedia gorengan (alternatifnya bisa bekerjasama Warga yg berjualan gorengan tersebut dengan model konsingasi / dibayar yang laku saja).
9. Perlu adanya SOP dari semua dari semua masakan dan pelayanan (dari sisi Operasional) sehingga siapapun yg memasak rasanya akan sama dan siapapun yg melayani itu akan bisa tetap puas melayani pelanggan.

4. Kesimpulan

Pendampingan strategi digital marketing untuk Warung Soto Lamongan (WASOLA) di Kampung Baru Malaysia telah membawa perubahan positif dalam upaya memperluas kehadiran online dan meningkatkan bisnis mereka. Melalui identifikasi, observasi, wawancara, FGD, pelatihan, dan pendampingan yang intensif oleh tim pengabdian dari Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), beberapa pencapaian utama telah dicapai: Peningkatan Penjualan: Akibat dari peningkatan visibilitas online dan daya tarik yang lebih besar bagi pelanggan potensial, WASOLA berhasil meningkatkan penjualan mereka. Peningkatan Kesadaran Merek: WASOLA telah berhasil meningkatkan kesadaran merek mereka di komunitas lokal dan sekitarnya, menjadikannya tujuan kuliner yang lebih dikenal.

Referensi

- [1] Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- [2] Haque, M. G. (2020). The Effect of Digital Marketing and Media Promotion Utilization to a Bakpia Patok Yogyakarta SMES' Sales Performance. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 233. <https://doi.org/10.26858/jiap.v10i1.14336>
- [3] Herrada-Lores, S., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Estrella-Ramón, A. (2022). Weaknesses and strengths of online marketing websites. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 189–209. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2021-0219>
- [4] Jaafar, N. S., & Khan, N. (2022). Impact of Digital Marketing Innovation in Competitive Event Industry During Covid-19: Evidence from Malaysia and The United States. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 16(9), 130–145. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i09.27915>
- [5] Ljepava, N. (2022). AI-Enabled Marketing Solutions in Marketing Decision Making: AI Application in Different Stages of Marketing Process. *TEM Journal*, 11(3), 1308–1315. <https://doi.org/10.18421/TEM113-40>
- [6] Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 326–340. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>
- [7] Praswati, A. N., Sari, N. P., & Murwanti, S. (2022). *Youth Entrepreneurial Intention : Theory of Planned Behaviour and Social Cognitive Theory*. 7.
- [8] Prihananto, P., Persada, S. F., & ... (2022). Determinant of Social Media Usage on Organization: Analysis of Millennial Employee of Telecommunication Company in Surabaya. *Benefit: Jurnal ...*, 7.
- [9] Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- [10] Sholahuddin, M., Manullang, S. O., & Sari, D. (2021). Understanding review of economic loss due to government policy respond to the COVID-19 disruption in Indonesia. *International Journal of Business, Economics & Management*, 4(1), 180–188. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v4n1.1479>
- [11] Suyono, B. S. P. (2019). Digital Marketing As an Integrated Marketing. *Kompetensi*, 13(2), 121–151.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)