

## *Enhancing MSME Sales Through the Effective Use of Digital Marketing and Social Media at Bintang Sawi MSME*

### **Peningkatan Penjualan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing dan Media Sosial secara Efektif pada UMKM Bintang Sawi**

**Maria Novalina Sianturi<sup>\*1</sup>, Tajuddin<sup>2</sup>, Aditya Dwi Nanda<sup>3</sup>, Siti Isnaeni Rochmah<sup>4</sup>, Rosa Lesmana<sup>5</sup>, Rian Sri Rahayu<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Magister Manajemen, Program PascaSarjana, Universitas Pamulang

\*E-mail: dr.mariasianturii@gmail.com<sup>1</sup>, tajuddinto@gmail.com<sup>2</sup>, adityadnanda10@gmail.com<sup>3</sup>, sitiisnaenirochmah@gmail.com<sup>4</sup>, dosen01360@unpam.ac.id<sup>5</sup>, dosen00969@unpam.ac.id<sup>6</sup>

#### **Abstract**

*Online sales stagnation among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the instant processed food sector within urban areas is frequently triggered by low audience engagement due to the partners' digital literacy gap. This community service initiative is crucial to provide tactical market expansion solutions through problem-solving-based digital literacy development. The implementation method employed an intensive one-day Knowledge Transfer model that integrated digital asset auditing, creative content strategy education, visual demonstrations of e-commerce operations, and formative evaluation through continuous interactive discussions with the business owner and managers. The qualitative evaluation results indicate a shift toward a proactive marketing mindset, mastery of the Fear of Missing Out (FOMO) consumer psychology concept applied to hero products, and the establishment of managerial readiness to migrate into the Shopee and Live Streaming ecosystems. In conclusion, this educational intervention successfully triggered attitudinal changes and serves as a critical turning point for digital transformation to independently boost the partners' sales conversion volume*

**Keywords:** Digital Marketing, Culinary MSMEs, Social Media Engagement, Marketplace, FOMO Psychology

#### **Abstrak**

*Stagnasi penjualan daring pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor pangan olahan instan di wilayah urban sering kali dipicu oleh rendahnya keterikatan audiens akibat kesenjangan literasi digital mitra. Kegiatan pengabdian masyarakat ini penting dilakukan untuk memberikan solusi taktis perluasan pasar melalui penguatan literasi digital berbasis pemecahan masalah nyata. Metode penerapan yang digunakan adalah model Transfer Pengetahuan Intensif satu hari yang mengintegrasikan fase audit aset digital, edukasi strategi konten kreatif, demonstrasi visual operasional e-commerce, serta evaluasi formatif melalui diskusi interaktif berkelanjutan bersama pemilik dan pengelola usaha. Hasil evaluasi kualitatif menunjukkan terjadinya rekonstruksi pola pikir pemasaran yang proaktif, penguasaan konsep psikologi konsumen Fear of Missing Out (FOMO) pada produk unggulan, serta terbentuknya kesiapan manajerial untuk bermigrasi ke ekosistem Shopee dan Live Streaming. Kesimpulannya, intervensi edukatif ini berhasil memicu perubahan sikap dan menjadi titik balik transformasi digital yang krusial untuk mendongkrak volume konversi penjualan mitra secara mandiri.*

**Kata kunci:** Digital Marketing, UMKM Kuliner, Social Media Engagement, Marketplace, Psikologi FOMO

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang bergerak dengan eksponensial telah membawa perubahan fundamental dalam lanskap bisnis global saat ini. Transformasi dari metode pemasaran konvensional yang mengandalkan interaksi fisik ke arah pemasaran digital (digital marketing) bukan lagi sekadar pilihan strategi alternatif, melainkan sebuah keniscayaan mutlak bagi kelangsungan usaha di era disrupsi teknologi. Bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adopsi teknologi digital sebenarnya menawarkan peluang emas yang belum pernah ada sebelumnya, terutama dalam memperluas jangkauan pasar tanpa sekat geografis dan

modal yang besar. Namun, pada realitasnya, dinamika di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM yang masih terjebak dalam stagnasi pertumbuhan ekonomi akibat adanya jurang kesenjangan literasi digital yang cukup lebar, sehingga potensi besar dari teknologi tersebut belum mampu diinternalisasi dengan baik ke dalam operasional bisnis mereka.

Kondisi nyata di lapangan mencerminkan potret tantangan tersebut pada salah satu pelaku UMKM di sektor pangan olahan instan yang beroperasi secara aktif di wilayah Kecamatan Cibodas, Kota Tangerang, Banten. Secara geografis, wilayah Cibodas memiliki karakteristik demografis yang sangat strategis karena berfungsi sebagai kawasan penyangga aktivitas industri, pusat perdagangan lokal, serta dikelilingi pemukiman padat penduduk yang heterogen. Potensi wilayah yang dinamis ini secara langsung menciptakan peluang pasar yang sangat besar bagi komoditas kuliner siap saji, mengingat tingginya mobilitas masyarakat urban setempat yang membutuhkan efisiensi waktu dalam konsumsi pangan. Khalayak sasaran atau mitra yang dilibatkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki basis potensi produk pangan lokal yang sangat kompetitif dan diminati pasar, seperti Nasi Kebuli instan, Nasi Kuning instan, dan Nasi Uduk instan yang dikemas secara higienis.

Kendati didukung oleh keunggulan kualitas rasa produk yang tinggi dan relevan dengan kebutuhan pasar modern, profil digital dari tata kelola niaga milik mitra menunjukkan adanya permasalahan yang cukup kontras pada aspek pemasaran daring. Berdasarkan hasil audit kuantitatif yang dilakukan secara mendalam terhadap aset digital milik mitra sebelum pelaksanaan kegiatan, akun media sosial Instagram usaha tersebut tercatat memiliki 1.424 pengikut, sementara akun platform video pendek TikTok memiliki 1.312 pengikut. Angka jumlah pengikut yang sudah menyentuh ribuan ini sebenarnya menjadi modal sosial yang potensial, namun realitas data menunjukkan bahwa tingkat interaksi konsumen (social media engagement) di dalamnya sangat rendah, dengan rata-rata performa di bawah 50 likes per unggahan konten. Kesenangan kuantitatif ini mengindikasikan secara jelas bahwa konten visual maupun narasi (copywriting) yang disajikan selama ini belum mampu menarik perhatian, sehingga jangkauan pasar riil masih bersifat lokal dan terbatas pada lingkaran terdekat pemilik usaha semata.

Kondisi stagnasi pemasaran digital tersebut diperparah oleh fakta objektif bahwa mitra sama sekali belum mengintegrasikan unit usahanya ke dalam ekosistem marketplace nasional yang mapan seperti Shopee. Di samping absennya lapak resmi pada niaga elektronik berbasis aplikasi, mitra juga menghadapi kendala besar berupa keterbatasan pengetahuan teknis mengenai mekanisme optimalisasi fitur Live Streaming sebagai kanal konversi penjualan interaktif secara seketika (real-time). Pelaku usaha belum memahami cara membaca cara kerja algoritma media sosial yang dinamis serta belum mampu menerapkan konsep psikologi pemasaran modern dalam menyusun taktik promosi. Tanpa adanya intervensi strategis, ketergantungan pada metode penjualan konvensional dan rendahnya keterikatan audiens daring akan membuat produk kuliner unggulan ini perlahan tersisih dari ketatnya arus kompetisi produk pangan instan di dunia maya.

Melalui analisis situasi yang komprehensif tersebut, masalah konkrit dan spesifik yang dirumuskan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada empat poin utama. Pertama, bagaimana memberikan pemahaman yang mendalam kepada pelaku usaha mengenai urgensi adopsi digital marketing untuk memutus rantai stagnasi penjualan konvensional. Kedua, bagaimana menyusun dan mengeksekusi strategi peningkatan keterikatan media sosial (social media engagement) serta penambahan jumlah pengikut pada platform Instagram dan TikTok secara organik. Ketiga, bagaimana mengedukasi mekanisme operasional pembukaan toko di marketplace Shopee sekaligus mengoptimalkan fitur siaran langsung (Live Streaming) sebagai kanal konversi penjualan langsung. Keempat, bagaimana mengimplementasikan strategi psikologi pemasaran berbasis stimulus jangka pendek pada produk unggulan (Product Hero) guna mendorong percepatan keputusan pembelian oleh calon konsumen.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan yang hendak dicapai melalui pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang secara sistematis untuk memberikan solusi praktis bagi kemandirian mitra. Tujuan utamanya adalah membekali pelaku UMKM di wilayah Cibodas dengan literasi digital yang komprehensif serta keterampilan teknis dalam mengelola pemasaran daring melalui integrasi platform TikTok, Instagram, dan Shopee secara efektif. Kegiatan ini diarahkan untuk menstimulasi kreativitas pelaku usaha dalam memproduksi konten niaga yang interaktif serta membangun kredibilitas merek di ruang siber. Melalui pendekatan sosialisasi dan transfer pengetahuan intensif ini, target akhir yang ingin diwujudkan adalah terjadinya peningkatan volume penjualan produk olahan nasi instan secara signifikan dan berkelanjutan, sekaligus memperluas jangkauan distribusi produk ke luar batas geografis wilayah Tangerang.

Guna memperkuat kerangka konseptual tindakan dan menjamin efektivitas program, bagian pendahuluan ini didukung penuh oleh kajian literatur primer berupa artikel jurnal dan prosiding konferensi yang dipublikasikan dalam selang waktu sepuluh tahun terakhir. Fondasi pemanfaatan media sosial sebagai instrumen perluasan pasar didasarkan pada hasil penelitian empiris dari Wardhana (2022), yang menegaskan bahwa penggunaan media sosial secara aktif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perluasan pangsa pasar pelaku usaha mikro di era disrupsi. Namun, riset tersebut menggarisbawahi sebuah bukti empiris penting bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak ditentukan sekadar oleh kepemilikan akun operasional belajar, melainkan pada aspek kualitas estetika konten serta konsistensi manajemen interaksi (engagement) yang dibangun secara berkala bersama para pengikut.

Lebih lanjut, dalam konteks pemanfaatan fitur interaktif dan pengelolaan perilaku konsumen digital, riset empiris mutakhir yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2023) berhasil membedah efektivitas perdagangan berbasis video. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa fitur Live Streaming Shopping mampu menciptakan pengalaman belanja yang jauh lebih personal, dinamis, dan interaktif bagi calon pembeli. Peneliti tersebut memaparkan bahwa integrasi strategi psikologi pemasaran berupa fenomena Fear of Missing Out (FOMO)—seperti pemberian potongan harga eksklusif atau kupon terbatas dengan durasi hitung mundur yang ketat selama siaran langsung berlangsung—terbukti sangat efektif dalam memicu keputusan pembelian impulsif (impulsive buying) secara instan, terutama pada segmen pasar Generasi Z dan Milenial yang menjadi target utama industri kuliner modern.

Sebagai bentuk hilirisasi dari hasil-hasil penelitian terdahulu, integrasi toko fisik ke dalam ekosistem niaga elektronik diperkuat oleh temuan Setiawan dan Handoko (2021) yang menganalisis adaptasi marketplace Shopee bagi UMKM kuliner. Kajian tersebut menyimpulkan bahwa kehadiran toko pada platform e-commerce tidak hanya memperluas pasar, melainkan memberikan jaminan keamanan sistem transaksi keuangan serta efisiensi rantai logistik pengiriman jarak jauh yang menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan (trust) konsumen luar daerah. Akhirnya, adopsi metode sosialisasi intensif satu hari dalam pengabdian ini didasarkan pada riset Hidayat (2024), yang menemukan bukti bahwa edukasi literasi digital yang dikemas secara taktis mampu menstimulasi perubahan pola pikir (mindset shifting) pelaku usaha kecil secara instan. Melalui sintesis berbagai teori dan bukti empiris tersebut, naskah artikel ini disusun untuk mendokumentasikan sebuah upaya hilirisasi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran ke dalam praktik nyata, demi mewujudkan kemandirian digital bagi sektor ekonomi kerakyatan

## 2. METODE

Metode yang diterapkan untuk mencapai seluruh tujuan pengabdian masyarakat ini disusun secara sistematis mengadopsi model Transfer Pengetahuan Intensif (Intensive Knowledge Transfer) melalui intervensi sosialisasi dan edukasi strategis satu hari penuh di lokasi kelompok usaha sasaran. Desain kegiatan dipecah ke dalam empat tahapan logis yang saling berkesinambungan untuk menjamin efektivitas penyerapan materi oleh khalayak sasaran yang

terdiri dari pemilik (owner) dan pengelola operasional internal usaha. Tahap pertama diawali dengan Fase Diagnosa Masalah Berbasis Data (Assessment Phase), di mana tim melakukan audit visual dan kuantitatif secara langsung terhadap akun niaga daring mitra guna memetakan akar penyebab stagnasi keterikatan audiens. Tahap kedua merupakan Fase Edukasi Strategis (Knowledge Transfer Phase), berupa pemaparan materi inti menggunakan perangkat keras proyektor dan layar untuk membedah logika kerja algoritma media sosial (Instagram dan TikTok) serta konsep psikologi pemasaran Fear of Missing Out (FOMO). Tahap ketiga adalah Fase Visualisasi Strategis (Visual Demonstration Phase), di mana tim mendemonstrasikan secara visual struktur pengelolaan toko yang profesional di marketplace Shopee beserta simulasi alur komunikasi interaktif dalam pemanfaatan fitur siaran langsung (Live Streaming) memanfaatkan sampel produk fisik pangan olahan instan milik mitra. Tahap keempat dilaksanakan melalui Fase Diskusi dan Konsultasi Solusi (Problem Solving Dialogue) guna membuka ruang komunikasi dua arah untuk memecahkan hambatan teknis operasional harian, sekaligus bertindak sebagai instrumen evaluasi finalisasi program.

Tingkat ketercapaian keberhasilan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini diukur secara mendalam menggunakan pendekatan instrumen tunggal yang bersifat kualitatif-deskriptif, yaitu Evaluasi Formatif melalui Diskusi Interaktif Berkelanjutan (On-Going Interactive Evaluation). Alat ukur ini diaplikasikan secara terintegrasi sepanjang proses pemaparan materi hingga sesi konsultasi khusus, di mana tim mengamati, mencatat, dan menganalisis secara kualitatif seluruh respons verbal, umpan balik spontan, pertanyaan kritis, serta dinamika pemecahan kasus yang diangkat oleh peserta.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai upaya sistematis untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi manajemen pemasaran digital guna memberikan nilai tambah nyata bagi aspek ekonomi dan perubahan perilaku sosial kelompok usaha sasaran. Seluruh rangkaian intervensi edukatif diawali dengan upacara pembukaan formal yang dihadiri oleh pimpinan struktural program studi magister manajemen, kepala tata pemerintahan tingkat kelurahan selaku pemangku kebijakan wilayah, serta pemilik dan staf operasional unit usaha mitra. Momentum awal ini dimanfaatkan untuk menyelaraskan persepsi dan membangun komitmen bersama mengenai pentingnya penguatan kapasitas sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi era disrupsi teknologi.



Gambar 1. Foto Bersama Seluruh Pelaku UMKM, Dosen, dan Mahasiswa



Pihak otoritas kelurahan memberikan apresiasi besar dan menegaskan bahwa program hilirisasi ilmu pengetahuan seperti ini merupakan stimulus krusial untuk mendongkrak potensi perekonomian lokal melalui pemanfaatan instrumen digital, sehingga unit usaha mikro tidak lagi hanya bergantung pada perputaran modal di pasar fisik lokal melainkan mampu melakukan ekspansi pasar secara mandiri dan berkelanjutan. Kegiatan inti pengabdian segera dilaksanakan pasca-pembukaan resmi, di mana tim pengabdian menggelar sesi sosialisasi terstruktur menggunakan alat bantu perangkat keras berupa laptop, proyektor, dan layar untuk menyajikan visualisasi data serta konsep-konsep pemasaran digital terbaru. Langkah operasional pertama difokuskan pada pemaparan hasil audit digital terhadap aset komunikasi milik mitra yang mengalami stagnasi interaksi, di mana visualisasi antarmuka akun Instagram dan TikTok milik pelaku usaha dibedah secara transparan di hadapan para peserta. Tim memaparkan logika kerja algoritma media sosial kontemporer dan memberikan pemahaman bahwa jumlah pengikut ribuan yang telah dimiliki mitra tidak akan memberikan dampak ekonomi signifikan tanpa adanya manajemen interaksi aktif (*engagement*). Melalui visualisasi tersebut, pelaku usaha diberikan wawasan komprehensif mengenai cara memproduksi konten video kreatif yang dinamis, teknik penulisan narasi promosi (*copywriting*) yang memikat, serta pengenalan fitur-fitur interaktif terbaru yang disediakan oleh platform media sosial untuk memperluas jangkauan pemirsa (*organic reach*) ke luar wilayah administrasi regional.



Gambar 2. Pemaparan Materi oleh Mahasiswa Universitas Pamulang

Sesi berikutnya diarahkan pada pengenalan dan pendalaman strategi psikologi pemasaran modern, secara spesifik konsep Fear of Missing Out (FOMO), yang diintegrasikan langsung dengan karakteristik produk fisik unggulan (*Product Hero*) milik mitra. Dalam sesi ini, tim pengabdian menghadirkan sampel produk pangan olahan lokal instan milik pelaku usaha—termasuk varian nasi kebuli instan dan nasi kuning instan—sebagai objek pemodelan kasus nyata di tempat kegiatan. Pelaku usaha diedukasi tentang cara menyusun strategi penawaran produk yang menciptakan urgensi psikologis bagi calon konsumen, seperti taktik pemberian harga promosi khusus yang terbatas, pembuatan paket bundel *Product Hero* eksklusif, serta teknik pembatasan stok komoditas dalam periode waktu tertentu. Melalui pemodelan langsung menggunakan sampel fisik produk tersebut, para peserta dapat memahami dengan mudah bagaimana mentransformasikan deskripsi produk konvensional yang kaku menjadi narasi pemasaran psikologis yang persuasif dan mampu memicu keputusan pembelian impulsif dari target pasar daring, khususnya segmen generasi muda.



Gambar 3. Aneka Produk UMKM (Nasi Uduk, Nasi Kebuli, Bir Pletok)

Sebagai bentuk implementasi perluasan saluran distribusi niaga elektronik, kegiatan dilanjutkan dengan demonstrasi visual dan bedah operasional ekosistem marketplace Shopee serta fitur siaran langsung (Live Streaming Shopping). Tim pengabdian memvisualisasikan struktur dan tata letak sebuah toko daring yang profesional, mencakup teknik optimasi foto katalog produk agar terlihat estetik (*eye-catching*), tata cara pengaturan kategori produk yang sistematis, hingga mekanisme pengelolaan fitur obrolan daring (*chat*) untuk menjaga kepuasan pelanggan. Di samping itu, simulasi operasional fitur siaran langsung dipaparkan secara detail untuk memberikan gambaran nyata mengenai alur komunikasi dua arah antara pemandu siaran dengan penonton siber, metode penempatan tautan produk (*pin product*) saat siaran berlangsung, serta teknik komunikasi interaktif yang efektif untuk membangun kedekatan emosional dengan calon pembeli. Demonstrasi taktis ini dirancang secara khusus untuk mengeliminasi hambatan psikologis berupa "ketakutan teknis" yang selama ini dialami oleh pelaku usaha mikro ketika berhadapan dengan aplikasi perdagangan elektronik yang kompleks.

Indikator utama tercapainya tujuan pengabdian dan tolak ukur yang digunakan untuk menyatakan keberhasilan dari kegiatan ini bersandar sepenuhnya pada instrumen tunggal kualitatif, yaitu Evaluasi Formatif melalui Diskusi Interaktif Berkelanjutan (*On-Going Interactive Evaluation*) yang berlangsung dinamis selama sesi tanya jawab. Sesi ini bertindak sebagai ruang sinkronisasi teoretis dengan realitas operasional di lapangan, di mana indikator keberhasilan dinyatakan terpenuhi apabila para peserta mampu memberikan umpan balik kritis, merespons konsep pemasaran dengan argumen yang logis, serta menunjukkan perubahan sikap yang proaktif terhadap digitalisasi. Tolak ukur keberhasilan kualitatif ini terekam dengan jelas melalui antusiasme dan kedalaman poin diskusi yang diangkat oleh perwakilan khalayak sasaran. Dinamika interaksi dua arah ini membuktikan bahwa proses transfer pengetahuan tidak berjalan searah, melainkan berhasil memicu proses berpikir kritis dari pelaku usaha untuk mengevaluasi kembali tata kelola niaga yang mereka terapkan selama ini, yang menjadi bukti nyata tercapainya sasaran edukasi literasi digital.



Gambar 4. Penanya 1 Ibu Hj. Sulasmi

Bukti empiris pertama dari keberhasilan indikator evaluasi interaktif ini ditunjukkan melalui respons kritis dari perwakilan peserta, yaitu Ibu Hj. Sulasmi, yang secara spesifik mengeksplorasi potensi sinergi pemasaran digital melalui pemanfaatan jaringan dan ekosistem akademis. Pertanyaan dan gagasan yang dilontarkan dalam diskusi ini berfokus pada bagaimana produk komoditas pangan olahan nasi instan milik mitra dapat memperoleh highlight khusus atau ruang eksposur yang lebih luas pada platform perdagangan elektronik yang dikelola atau didukung oleh jaringan perguruan tinggi. Diskusi solutif ini menghasilkan komitmen penting jangka pendek di mana pihak akademisi setuju untuk bertindak sebagai katalisator dalam memperkuat kehadiran digital (digital presence) kelompok usaha sasaran. Nilai tambah konkrit dari dialog ini adalah terbukanya saluran distribusi baru bagi produk mitra untuk menjangkau basis konsumen potensial di lingkungan sivitas akademika, yang sekaligus menjadi langkah awal bagi perluasan pangsa pasar produk secara organik tanpa harus bergantung pada skema promosi berbayar yang mahal.

Bukti empiris berikutnya yang memperkuat tolak ukur keberhasilan perubahan sikap dan sosial budaya peserta terekam pada sesi diskusi bersama Ibu Esih Sukaesih, yang secara mendalam membedah mengenai pentingnya penguatan fondasi internal organisasi sebelum melakukan adopsi teknologi. Dalam dialog interaktif tersebut, peserta dan tim pengabdian menyepakati sebuah prinsip manajemen strategis bahwa efektivitas implementasi digital marketing sangat bergantung pada kualitas kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) internal yang menjalankannya. Terjadi rekonstruksi pola pikir yang matang di antara pengelola usaha mengenai pentingnya membangun keselarasan visi, pembagian tugas yang jelas, serta komunikasi yang harmonis antara pemimpin (pemilik) dengan seluruh anggota tim operasional. Perubahan perspektif ini menjadi indikator sosial-budaya yang sangat berharga, karena digitalisasi tidak lagi dipandang sebatas urusan teknis mengunggah konten di gawai, melainkan dipahami sebagai sebuah komitmen budaya kerja baru yang menuntut konsistensi, fleksibilitas keterampilan ganda (multi-skill), dan kesiapan manajerial yang solid secara internal.





Gambar 5. Penanya 2 Ibu Esih Sukaesih

Dimensi keberhasilan pengabdian ini semakin diperluas melalui sesi diskusi kritis ketiga bersama Ibu Novita, yang secara visioner mengeksplorasi peluang kolaborasi riset dan eskalasi kualitas produk melalui unit pendukung universitas seperti komponen Lab Store. Diskusi pada fase ini menghasilkan pandangan komprehensif bahwa agar produk pangan olahan instan milik mitra dapat bersaing secara tangguh di pasar e-commerce nasional, diperlukan fase peninjauan ilmiah dan pengembangan produk yang mendalam dari aspek akademis. Beberapa poin strategis yang disepakati untuk dikembangkan ke depan meliputi penataan estetika dan kualitas desain kemasan agar lebih memikat secara visual di layar digital, pemenuhan legalitas formal dan standarisasi demi menjamin keamanan konsumen, serta pelaksanaan uji ketahanan fisik makanan guna menentukan formula pengemasan dan strategi pengiriman jarak jauh yang paling aman. Dialog ini membuka cakrawala baru bagi pelaku UMKM bahwa keberlanjutan usaha (*business sustainability*) di pasar digital memerlukan integrasi yang kuat antara taktik pemasaran digital yang kreatif dengan kualitas standar fisik produk yang tinggi.



Gambar 6. Penanya 3 Ibu Novita



Analisis terhadap fokus utama kegiatan pengabdian ini mengungkap adanya keunggulan dan kelemahan luaran apabila dihadapkan pada kondisi riil masyarakat di lokasi kegiatan. Keunggulan utamanya terletak pada tingkat kesesuaian materi yang sangat tinggi dengan kebutuhan mendesak pelaku usaha yang sedang mengalami stagnasi penjualan, serta sifat solusinya yang efisien dan tidak membutuhkan investasi modal fisik yang besar. Namun, kelemahannya berada pada ketiadaan tahapan praktik langsung (*hands-on experience*) dan pendampingan jangka panjang akibat keterbatasan waktu pelaksanaan sosialisasi yang hanya berlangsung selama satu hari, sehingga keberlanjutan program ini sepenuhnya bergantung pada motivasi intrinsik mandiri dari pelaku usaha pasca-kegiatan. Tingkat kesulitan pelaksanaan berada pada proses mengikis resistensi digital atau "ketakutan teknis" dari peserta yang terbiasa dengan metode konvensional, serta tantangan dalam menjaga konsistensi produksi konten di tengah kesibukan operasional harian. Kendati demikian, peluang pengembangan ke depan sangat terbuka lebar melalui rintisan kerja sama formal antara pihak perguruan tinggi, kelurahan, dan mitra UMKM dalam bentuk program pendampingan klinis bisnis berkala serta riset hilirisasi produk kuliner lokal yang berkelanjutan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan pada kelompok usaha pangan olahan instan di wilayah Kecamatan Cibodas, dapat ditarik beberapa poin kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Hasil yang Diperoleh: Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan penguatan literasi digital dan rekonstruksi pola pikir pemasaran (*marketing mindset shifting*) yang proaktif bagi pelaku usaha sasaran. Melalui evaluasi formatif diskusi interaktif, mitra terbukti mampu memahami urgensi pemasaran digital untuk mengatasi stagnasi penjualan, menguasai konsep psikologi konsumen *Fear of Missing Out (FOMO)* untuk diterapkan pada paket produk unggulan (*Product Hero*), serta memahami mekanisme operasional toko daring di marketplace Shopee dan taktik pelaksanaan fitur siaran langsung (*Live Streaming*) sebagai kanal konversi penjualan mandiri.
2. Kelebihan Luaran/Fokus Kegiatan: Keunggulan utama dari materi dan fokus intervensi yang diberikan terletak pada tingkat relevansinya yang sangat tinggi terhadap pemecahan masalah riil mitra (*stagnasi keterikatan audiens*). Selain itu, solusi yang ditawarkan bersifat efisien dan ekonomis karena mengoptimalkan fitur-fitur organik gratis pada platform TikTok, Instagram, dan Shopee, sehingga dapat diadopsi secara instan oleh pelaku usaha tanpa memerlukan investasi modal fisik yang besar.
3. Kekurangan Luaran/Fokus Kegiatan: Kelemahan utama dari kegiatan ini bersumber pada keterbatasan waktu pelaksanaan sosialisasi yang hanya berlangsung intensif selama satu hari penuh. Format ini menyebabkan tim pengabdian tidak dapat memfasilitasi tahapan praktik langsung (*hands-on experience*) secara mendalam di lokasi serta tidak adanya skema pendampingan jangka panjang, sehingga keberlanjutan dampak program pasca-kegiatan sepenuhnya bergantung pada motivasi intrinsik dan konsistensi mandiri dari pelaku usaha.
4. Pengembangan Selanjutnya: Peluang pengembangan program di masa depan sangat terbuka lebar melalui rintisan kemitraan formal yang bersinergi antara pihak perguruan tinggi, otoritas kelurahan, dan sektor usaha mikro. Program selanjutnya direkomendasikan untuk menyelenggarakan pendampingan klinis bisnis secara berkala yang difokuskan pada aspek yang lebih spesifik dan aplikatif, seperti optimalisasi analisis data digital untuk pengambilan keputusan bisnis, penguatan strategi *customer experience*, serta kolaborasi riset laboratorium untuk peningkatan kualitas estetika kemasan, legalitas formal, dan uji daya tahan fisik produk kuliner agar aman dalam pengiriman jarak jauh.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Wawan Herwana, S.H. selaku Lurah Cibodasari atas dukungan fasilitas wilayah, serta kepada Ibu Hj. Eka Djuniarsih selaku pemilik UMKM Bintang Sawi beserta seluruh pelaku usaha lokal yang telah memberikan dukungan tempat dan partisipasi aktif sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan sukses.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brennan, M. A., & Israel, G. D. (2008). The power of community. *Community Development*, 39(1), 82-97.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mulyadi, A. (2021). Literasi Digital dan Adopsi Marketplace pada UMKM Sektor Kuliner. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Ekonomi*, 5(2), 112-125.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Pratama, R. (2023). Analisis Strategi Live Shopping dan Urgensi FOMO terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial. *Jurnal Riset Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45-58.
- Rahmawati, S., dkk. (2023). Dampak Psikologi Marketing dalam Ekosistem TikTok Shop terhadap UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 201-215.
- Sari, D. P., et al. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan TikTok sebagai Sarana Promosi Digital UMKM. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(2), 88-102.
- Setiawan, B., & Handoko, T. (2021). Integrasi UMKM dalam Ekosistem Marketplace Shopee: Peluang dan Tantangan Logistik. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(1), 15-29.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wardhana, A. (2022). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keberlangsungan Usaha*. Penerbit Andi.