



PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN PISANG KEJU 88 BUDE MENGGUNAKAN SISTEM DIGITAL MARKETING

Amini Berlianti^{*1}, Femmy Aisyah Rahmadani², Rozanda Anjenia Putri³, Rizky Aditya Saputra⁴,
Miko Polindi⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

*e-mail: aminiberlianti@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal, namun masih menghadapi tantangan signifikan dalam hal pemasaran produk, khususnya di era digital. Pisang Keju 88 Bude, sebagai salah satu UMKM kuliner yang berlokasi di jalan raden fatah, pagar dewa, kota Bengkulu, mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas akibat keterbatasan dalam pemanfaatan strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendampingi dan mengembangkan strategi pemasaran produk tersebut melalui penerapan sistem digital marketing yang terstruktur untuk merancang, mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif, dengan mengintegrasikan berbagai platform digital seperti media sosial, layanan pesan antar online, dan desain konten promosi yang menarik. Pelatihan serta praktik langsung penggunaan media digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan integrasi ke aplikasi GoFood dan Maxim Food Delivery, kegiatan pembuatan desain packaging serta evaluasi efektivitas strategi melalui peningkatan jangkauan dan transaksi. Desain promosi digital dibuat secara visual menarik dengan elemen grafis produk, tagline promosi, serta penyesuaian untuk berbagai kanal digital. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan pelaku usaha dalam mengelola platform digital, termasuk optimalisasi penggunaan GoFood dan Maxim sebagai kanal distribusi modern. Adopsi desain pemasaran visual (poster, feed Instagram, dan katalog digital) turut meningkatkan interaksi konsumen dan memperkuat identitas merek. Strategi ini berhasil mendorong pertumbuhan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, sekaligus membuka potensi kolaborasi digital jangka Panjang.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Pisang keju 88 bude, Digital marketing

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in local economic development, yet they continue to face significant challenges in product marketing, particularly in the digital era. Pisang Keju 88 Bude, a culinary MSME located on Raden Fatah Street, Pagar Dewa, Bengkulu City, has struggled to expand its market reach due to limited utilization of digital marketing strategies. This study aims to assist and develop the business's marketing strategy through the implementation of a structured digital marketing system, focusing on designing and executing an effective digital marketing strategy by integrating various digital platforms, including social media, online food delivery services, and visually engaging promotional content. The activities involved training and hands-on practice in using digital platforms such as Instagram, WhatsApp Business, and integration with GoFood and Maxim Food Delivery applications. It also included packaging design development and evaluation of strategy effectiveness through increased market reach and transaction volume. Digital promotional designs were created with visually appealing elements such as product graphics, marketing taglines, and content adaptations tailored to different digital channels. The results demonstrated a significant improvement in the business owner's digital platform management skills, including the effective use of GoFood and Maxim as modern distribution channels. The adoption of visual marketing content-such as posters, Instagram feeds, and digital catalogs-enhanced customer engagement and reinforced brand identity. Overall, the strategy successfully drove sales growth, expanded market reach, and opened up opportunities for long-term digital collaboration.

Keywords: Marketing strategy, 88 Bude cheese banana, Digital marketing

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Kemenkop UKM, 2023). Peran ini menjadikan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi, terutama dalam menjaga stabilitas ekonomi rakyat kecil dan menciptakan lapangan kerja baru. Di tengah era globalisasi dan digitalisasi yang semakin cepat, UMKM dituntut untuk lebih adaptif dalam menghadapi

perubahan, khususnya dalam aspek pemasaran produk. Namun, meskipun peran UMKM sangat vital, sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Salah satu kendala terbesar adalah keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, distribusi terbatas di lokasi fisik, serta minimnya pemanfaatan media sosial dan e-commerce (BPS, 2024). Terbatasnya akses terhadap teknologi, rendahnya literasi digital, kurangnya modal, dan keterbatasan sumber daya manusia menjadi faktor utama yang menyebabkan lambatnya adopsi teknologi pemasaran digital dalam ekosistem UMKM (Yuliana & Rachmawati, 2023).

Pisang Keju 88 Bude merupakan contoh konkret dari UMKM yang mengalami tantangan tersebut. Usaha kuliner lokal ini menyajikan produk olahan pisang dengan berbagai variasi rasa kekinian yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Cita rasa unik dan kualitas produk yang baik menjadi kekuatan utama usaha ini. Namun, pemasaran produk Pisang Keju 88 Bude masih sangat bergantung pada strategi konvensional. Promosi hanya dilakukan secara lisan antar pelanggan dan penjualan hanya tersedia secara langsung di tempat usaha. Konsekuensinya, jangkauan konsumen menjadi terbatas, pertumbuhan usaha berjalan lambat, dan potensi pasar yang lebih luas belum tergarap secara optimal (Handayani, 2024). Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, peluang besar sebenarnya terbuka bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan skala usaha melalui penerapan strategi digital marketing. Digital marketing mencakup berbagai metode pemasaran berbasis teknologi digital seperti penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, Bukalapak), serta optimasi pencarian online melalui teknik Search Engine Optimization (SEO) (Firmansyah & Lestari, 2023). Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih efektif, menjangkau pasar yang lebih luas, serta melakukan evaluasi kinerja kampanye secara real-time.

Selain itu, digital marketing juga menawarkan fleksibilitas dan efisiensi dalam menjalin interaksi dengan konsumen. Melalui konten yang menarik dan interaktif di media sosial, pelaku UMKM dapat membangun relasi emosional dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat branding usaha. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membuka jalan bagi pertumbuhan usaha jangka panjang (Nugroho & Fitrani, 2024). Sayangnya, implementasi digital marketing tidaklah semudah yang dibayangkan, terutama bagi pelaku UMKM yang belum memiliki pengalaman dan keterampilan di bidang ini. Tantangan umum yang dihadapi meliputi rendahnya tingkat literasi digital, kurangnya tenaga kerja yang kompeten dalam bidang teknologi informasi, serta keterbatasan waktu dan biaya untuk melakukan pelatihan mandiri (Wulandari, 2024). Banyak pelaku UMKM merasa kewalahan dengan berbagai istilah teknis, algoritma media sosial, hingga strategi periklanan digital yang dinamis dan terus berkembang.

Oleh karena itu, dibutuhkan upaya pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan untuk membantu pelaku UMKM memahami serta menerapkan strategi digital marketing secara praktis. Pendampingan yang dilakukan secara langsung, berbasis kebutuhan, dan aplikatif akan jauh lebih efektif dalam mengatasi hambatan yang ada. Dalam konteks ini, Pisang Keju 88 Bude menjadi mitra yang tepat untuk program pendampingan digital marketing karena usaha ini memiliki potensi besar namun masih membutuhkan dukungan teknis dalam aspek pemasaran (Rachmawati & Pratama, 2024). Pendampingan yang diberikan mencakup pengenalan dan penggunaan berbagai saluran digital marketing seperti media sosial dan marketplace. Salah satu strategi penting yang diterapkan adalah optimalisasi lokasi usaha melalui layanan Google My Business, yang memungkinkan usaha tampil dalam pencarian lokal di Google Search dan Google Maps. Hal ini sangat efektif

dalam meningkatkan visibilitas usaha secara digital (Putri & Syahrul, 2023). Selain itu, pelatihan pembuatan katalog online serta penerapan teknik copywriting yang persuasif juga diberikan agar deskripsi produk lebih menarik dan informatif saat ditampilkan di platform e-commerce.

Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan semata, tetapi juga memperluas basis pelanggan dan membangun identitas digital merek secara konsisten. Dengan strategi distribusi berbasis online, Pisang Keju 88 Bude diharapkan mampu menjangkau konsumen dari berbagai wilayah, tidak hanya terbatas di lingkungan sekitar lokasi usaha. Hal ini akan membuka peluang ekspansi pasar serta menjadikan usaha lebih kompetitif di era digital (Amalia & Hakim, 2024). Lebih jauh, pentingnya penelitian ini terletak pada proses perancangan, implementasi, dan evaluasi dari program pendampingan digital marketing tersebut. Proses ini akan memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi yang paling efektif, tantangan yang dihadapi, serta dampak nyata terhadap pertumbuhan usaha. Penelitian ini juga berfungsi sebagai model bagi UMKM lain yang menghadapi kendala serupa dalam memulai transformasi digital (Kusuma & Latifah, 2024). Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam meningkatkan daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif. Selain itu, melalui peningkatan literasi digital dan keterampilan pemasaran online, UMKM diharapkan dapat lebih mandiri, berkelanjutan, serta adaptif terhadap perubahan zaman. Transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan, tetapi merupakan kebutuhan mutlak bagi keberlangsungan dan kemajuan usaha kecil dan menengah di Indonesia.

2. METODE

Dalam era transformasi digital yang berkembang pesat, pemanfaatan teknologi informasi sebagai strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku usaha dalam memahami, merancang, dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif melalui pendekatan edukatif, partisipatif, dan berbasis aset lokal (Hapsari & Prasetyo, 2023).

Metode yang digunakan dalam kegiatan pendampingan usaha Pisang Keju 88 Bude menggabungkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian tindakan (action research), yang memungkinkan adanya interaksi langsung antara peneliti dan pelaku usaha serta adaptasi berkelanjutan terhadap dinamika pemasaran digital (Maulida et al., 2023). Penelitian ini dilakukan dalam empat tahapan: identifikasi kebutuhan, perencanaan strategi, implementasi, dan evaluasi.

a. Asset Identification (Identifikasi Aset Komunitas)

Tahap awal dimulai dengan pemetaan potensi dan aset yang dimiliki oleh pelaku usaha. Identifikasi dilakukan mencakup:

- 1) **Aset individu**, seperti keterampilan dalam penggunaan media sosial, kreativitas desain, dan pengalaman promosi sebelumnya;
- 2) **Aset sosial**, termasuk jaringan pelanggan tetap, komunitas lokal, dan kemitraan strategis dengan reseller;
- 3) **Aset fisik dan ekonomi**, seperti perangkat digital yang tersedia (ponsel, kamera), akses internet, serta modal dasar;
- 4) **Aset institusional**, berupa dukungan dari lembaga seperti koperasi, UMKM Center, atau institusi pendidikan tinggi (Sutrisno & Hartini, 2023).

Identifikasi dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha serta observasi langsung terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan sebelumnya.

b. Belief Reinforcement (Penguatan Kepercayaan dan Partisipasi)

Pada tahap ini, pendampingan berfokus untuk menumbuhkan keyakinan dan motivasi pelaku usaha terhadap manfaat strategi pemasaran digital. Melalui pendekatan diskusi kelompok, studi kasus lokal, dan berbagi pengalaman (*experiential learning*), pelaku usaha diarahkan untuk memahami bahwa teknologi digital bersifat inklusif dan dapat dipelajari secara bertahap (Lestari & Yuliana, 2024). Selain itu, pendekatan ini mendorong keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran dan eksperimen strategi.

c. Connecting Assets (Menghubungkan Aset dengan Solusi Digital)

Setelah pemetaan aset dan penguatan motivasi, tahap berikutnya adalah menghubungkan aset tersebut dengan platform digital yang relevan, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan Google Maps. Dalam proses ini, pelaku usaha dilatih membuat konten promosi berbasis *storytelling* dan *visual branding* dengan pendekatan sederhana namun menarik (Andayani & Ramadhan, 2024).

Pelatihan teknis juga diberikan, seperti:

- 1) Pembuatan katalog digital menggunakan Canva;
- 2) Teknik dasar fotografi produk;
- 3) Penulisan *caption* yang persuasif dan sesuai algoritma media sosial;
- 4) Penggunaan fitur *insight* untuk mengukur efektivitas konten.

Pendekatan ini mengadopsi prinsip pemasaran digital berbasis aset (*asset-based marketing*), yang menekankan kekuatan lokal dan modal sosial dalam membangun kredibilitas usaha secara daring (Nugroho et al., 2024).

d. Development and Sustainability (Pengembangan dan Keberlanjutan Strategi)

Langkah terakhir dalam metode ini adalah menyusun rencana jangka menengah yang berkelanjutan. Rencana ini meliputi:

- 1) Penjadwalan konten secara berkala (*content calendar*);
- 2) Monitoring efektivitas promosi berdasarkan data *insight* (jangkauan, impresi, konversi);
- 3) Pendampingan berkelanjutan dalam bentuk *coaching* mingguan;
- 4) Pembentukan komunitas belajar digital marketing sebagai ruang berbagi dan inovasi (Yuliani et al., 2023).

Selain itu, modul praktis dan panduan penggunaan platform digital disediakan untuk meningkatkan kemandirian pelaku usaha setelah pendampingan berakhir. Evaluasi efektivitas pendampingan dilakukan melalui perbandingan statistik media sosial sebelum dan sesudah program, serta wawancara reflektif bersama pelaku usaha untuk mengetahui perubahan pola komunikasi dan peningkatan penjualan (Setiawan & Oktaviani, 2023).

Metodologi ini membangun pendekatan kolaboratif yang tidak hanya bersifat *top-down*, tetapi juga memberdayakan pelaku usaha untuk menjadi kreator strategi digital mereka sendiri. Dengan keterlibatan aktif dalam setiap tahapan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, pelaku usaha diharapkan mampu menjaga keberlanjutan strategi pemasaran digital secara mandiri dan adaptif terhadap perkembangan zaman (Rahmawati et al., 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Observasi dan Analisis Awal

Kegiatan pendampingan diawali dengan kunjungan langsung ke lokasi usaha UMKM Pisang Keju 88 Bude yang berlokasi di jalan Raden Fatah, Pagar Dewa, Kota Bengkulu pada tanggal 11 April 2025. Observasi dan analisis awal dilakukan sebagai langkah awal untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi aktual UMKM Pisang Keju 88 Bude sebelum merancang strategi pemasaran digital yang tepat. Kegiatan ini dilaksanakan melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha serta wawancara dengan pemilik usaha untuk menggali informasi secara menyeluruh. Kunjungan ini bertujuan untuk mengenal lebih dekat proses produksi, kondisi usaha, serta tantangan yang dihadapi oleh pemilik dalam memasarkan produknya. Dalam pertemuan tersebut, tim melakukan observasi terhadap alur kerja mulai dari pengolahan bahan baku hingga produk siap jual. Selain itu, dilakukan pula wawancara dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait sejarah berdirinya usaha, strategi pemasaran yang telah digunakan, segmentasi pasar, serta hambatan yang selama ini dihadapi dalam menjangkau konsumen lebih luas.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Pisang Keju 88 Bude merupakan usaha mikro yang memproduksi dan menjual camilan berbasis pisang, khususnya pisang goreng dengan topping keju dan variasi rasa lainnya. Usaha ini telah berjalan selama beberapa tahun dengan pasar lokal yang cukup loyal. Produk dijual secara langsung kepada konsumen di lokasi produksi dan melalui pemesanan pribadi, namun belum secara optimal memanfaatkan platform digital untuk pemasaran maupun penjualan.

Maka dari itu setelah melakukan observasi pada UMKM Pisang Keju 88 Bude, Kami memutuskan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini dalam bentuk pendampingan langsung kepada UMKM Pisang Keju 88 Bude yang berlokasi di Jl Raden Fatah Pagar Dewa kota Bengkulu. Pendampingan difokuskan pada pengenalan dan implementasi strategi pemasaran berbasis digital (digital marketing), sebagai upaya meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar produk secara lebih luas. Kemudian melakukan identifikasi awal terhadap kemampuan digital pemilik usaha serta kondisi pemasaran yang masih mengandalkan metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung. Berdasarkan hasil analisis tersebut, kami memberikan pelatihan penggunaan media sosial (Maxim, WhatsApp Business, Gofood), pembuatan konten promosi yang menarik, serta teknik dasar dalam membangun branding online. Selain itu, kami juga membantu membuat akun bisnis digital, mendesain materi visual promosi, dan memberikan panduan analisis sederhana untuk memahami respons pasar. Melalui proses ini, UMKM Pisang Keju 88 Bude mulai memahami pentingnya digitalisasi dalam pemasaran serta memiliki keterampilan awal untuk mengelola promosi secara mandiri di platform digital.

Setelah berjalannya serangkaian kegiatan pendampingan, terjadi perubahan signifikan dalam pola pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Pisang Keju 88 Bude. pemilik usaha mulai memahami pentingnya konsistensi branding dan keterlibatan pelanggan melalui fitur-fitur interaktif. Adaptasi ini tidak hanya meningkatkan eksistensi produk di dunia digital, tetapi juga membuka peluang kerja sama dengan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi. Dengan demikian, transformasi digital yang dimulai melalui pendampingan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mitra.



Gambar 1. Kegiatan Observasi

b. Strategi Digital Marketing

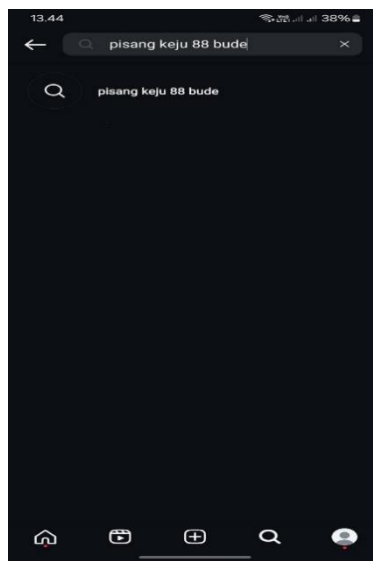
Strategi digital marketing dilakukan sebagai respon terhadap konsumen yang menunjukkan bahwa UMKM Pisang Keju 88 Bude memiliki produk yang potensial namun belum memanfaatkan platform digital secara optimal. Strategi yang dirancang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan melalui pemanfaatan media sosial.

Strategi awal disusun dengan pendekatan praktis sesuai kapasitas pelaku UMKM serta karakteristik pasar lokal. Target utama dalam strategi ini mencakup remaja, pelajar, mahasiswa dan Gen Z yang berada di sekitar lingkungan sekolah, kampus, dan perumahan yang suka cemilan ringan tetapi males untuk membuat cemilan tersebut. Maka dari itu pemilihan media social sesuai dengan kemampuan dan kebiasaan target pasar. Membuat akun media social seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Tiktok serta mendaftarkan Pisang keju 88 bude ke beberapa marketplace seperti Gofood, Maximfood. Untuk membedakan pisang keju 88 bude ini dari pisang keju lainnya dari segi rasa yang gurih, topping yang berlimpah, lumer, dan bikin rindu akan rasanya yang enak dan memiliki desain unik serta sudah tertera logo halalnya pada packaging tersebut membuat beda dari pisang keju 88 lainnya. pada kegiatan kami juga membuat beberapa konten promosi untuk memperkenalkan pisang keju 88 bude agar bisa diketahui oleh banyak orang.

Tahapan-tahapan dalam strategi digital marketing

- 1) Tentukan Tujuan Pemasaran Digital
 - a) Meningkatkan penjualan online
 - b) Menambah jumlah pengikut media sosial
 - c) Meningkatkan kunjungan ke outlet/website
 - d) Meningkatkan brand awareness
- 2) Kenali Target Audiens
 - a) Usia, jenis kelamin, lokasi
 - b) Minat dan perilaku digital (misal: aktif di Instagram atau suka konten makanan)
 - c) Kebutuhan dan masalah yang bisa diselesaikan oleh produk
- 3) Pilih Platform Digital yang Tepat
 - a) Instagram: visual, cocok untuk produk kuliner
 - b) WhatsApp: untuk transaksi cepat dan personal
 - c) TikTok: konten hiburan dan viral
 - d) Gofood/maxim food: untuk penjualan langsung
 - e) Google Maps: penting untuk outlet offline

- 4) Buat Konten Berkualitas dan Konsisten
 - a) Foto & video produk yang menggoda
 - b) Testimoni pelanggan
 - c) Cerita di balik brand (storytelling)
- 5) Optimalkan Interaksi dan Respon Cepat
 - a) Balas komentar dan DM secepat mungkin
 - b) Gunakan fitur auto-reply di WhatsApp/IG
 - c) Ajak pelanggan share pengalaman mereka dan tag akun Anda
- 6) Analisis Hasil dan Evaluasi
 - a) Instagram Insights (reach, saves, shares)
 - b) WhatsApp Business statistik
 - c) Gofood/Maximfood (penjualan, kunjungan)



Gambar 2. Sebelum ada akun media social



Gambar 3. Sesudah ada akun media social

c. Kegiatan Pembuatan Akun Gofood

GoFood Merchant adalah platform yang disediakan oleh Gojek untuk memudahkan pelaku usaha kuliner dalam menjual produknya secara digital melalui layanan pesan-antar makanan GoFood. Bagi UMKM seperti Pisang Keju 88 Bude, kehadiran GoFood Merchant sangat penting karena memungkinkan produk mereka dijangkau oleh konsumen secara lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik di berbagai lokasi. Melalui aplikasi Gofood Merchant, pemilik usaha dapat dengan mudah mengatur menu, mengunggah foto makanan, menetapkan harga, serta menerima dan memproses pesanan secara real-time. Selain itu, GoFood menyediakan fitur promosi otomatis yang memungkinkan produk tampil dalam hasil pencarian dan rekomendasi pelanggan di aplikasi Gojek. Fitur-fitur tambahan seperti diskon, bundling menu, dan gratis ongkir juga dapat dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Tidak hanya itu, GoFood Merchant menyediakan laporan penjualan harian hingga bulanan yang membantu pelaku usaha menganalisis performa dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Secara keseluruhan, GoFood Merchant memberikan solusi lengkap dan efisien untuk membantu UMKM meningkatkan visibilitas, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan melalui platform digital. Top of FormBottom of Form

Pada dasarnya UMKM Pisang Keju 88 Bude belum memiliki digital marketing pada akun GoFood, oleh karena itu kami melakukan pendampingan dalam proses pembuatan akun GoFood untuk UMKM Pisang Keju 88 Bude. Langkah ini bertujuan untuk memperluas akses pasar dan mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan secara online. Pendamping membantu pemilik usaha dalam proses registrasi melalui platform Gofood, mulai dari pengisian data usaha, unggah dokumen legalitas (KTP, NPWP, dan foto produk), hingga aktivasi menu dan penentuan harga jual di aplikasi. Dengan bergabung ke layanan GoFood, Pisang Keju 88 Bude diharapkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk mereka yang terbiasa memesan makanan melalui aplikasi daring. Kehadiran di platform ini juga menjadi nilai tambah dalam membangun kredibilitas dan profesionalisme usaha secara digital.

Syarat-syarat pendaftaran yang diperlukan dalam pembuatan akun Gofood:

- 1) KTP Pemilik Usaha
- 2) Email
- 3) Nomor handphone
- 4) Nomor rekening

Tahap-tahap pembuatan akun gofood pisang keju 88 bude sebagai berikut:

1) Unduh aplikasi Gofood Merchant

Unduh aplikasi Gofood Merchant dari Google Play Store khusus perangkat Android.

Web unduh aplikasi Gofood Merchant:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gojek.resto&hl=id&pli=1>

2) Mulai pendaftaran

Buka aplikasi Gofood Merchant dan pilih opsi “Daftar Gofood Merchant”. Pilih kategori pendaftaran usaha milik pribadi.

3) Isi data pemilik usaha

Lengkapi data pemilik usaha, seperti nama, nomor telepon dan email yang aktif. Pastikan data yang dimasukkan benar dan sesuai dokumen resmi.

4) Verifikasi nomor telepon

Masukan kode OTP yang dikirim via sms atau wa ke nomor yang telah didaftarkan, lalu klik” Konfirmasi”.

5) Lengkapi data usaha

Isi data usaha sesuai kategori yang dipilih, termasuk Alamat lengkap outlet, nomor telepon outlet, KTP pemilik, NPWP (jika ada), nomor rekening untuk pencairan dan dokumen pendukung lain jika diperlukan.

6) Setujui syarat dan ketentuan

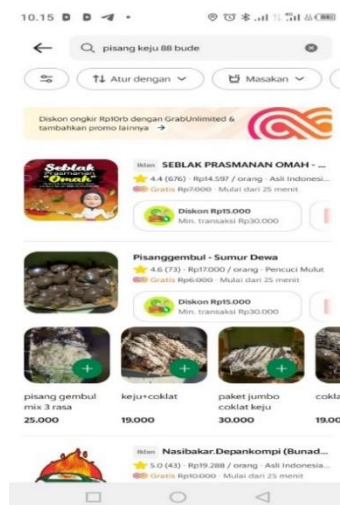
Baca dan setujui syarat serta ketentuan yang berlaku, kemudian klik “Verifikasi data usaha saya” dan kirim data.

7) Proses verifikasi

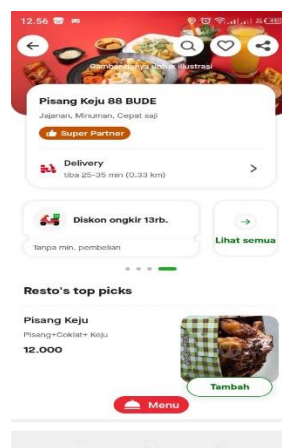
Gofood Merchant akan memverifikasi data usaha, proses verifikasi biasanya memakan waktu sekitar 2 hari kerja.

8) Aktivasi layanan Gofood

Setelah verifikasi berhasil, lengkapi data tambahan yang diminta untuk mengaktifkan layanan Gofood.



Gambar 4. Sebelum ada akun Gofood



Gambar 5. Sesudah ada akun Gofood

d. Kegiatan Pembuatan Akun Maxim

Maxim Food Delivery adalah layanan pengantaran makanan yang disediakan oleh aplikasi Maxim, yang dikenal luas sebagai platform transportasi daring dengan tarif yang ekonomis. Bagi pelaku UMKM seperti Pisang Keju 88 Bude, Maxim menawarkan solusi pengiriman yang hemat biaya dan fleksibel, terutama untuk pemesanan yang dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, atau telepon langsung. Tidak seperti platform besar yang membebankan komisi tinggi, Maxim memungkinkan penjual dan pembeli bertransaksi secara langsung, sehingga keuntungan penjual tidak terpotong oleh biaya layanan. Proses pemesanan pengiriman pun cukup mudah; penjual hanya perlu memesan kurir melalui aplikasi Maxim, lalu memasukkan alamat pengiriman. Dengan biaya ongkir yang terjangkau dan proses yang cepat, Maxim menjadi pilihan tepat untuk UMKM yang ingin memberikan layanan antar tanpa harus bergabung dengan platform marketplace besar. Penggunaan Maxim juga memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas dan memberikan kenyamanan layanan tanpa membebani harga produk secara signifikan.

Pada dasarnya UMKM Pisang Keju 88 Bude belum memiliki digital marketing pada akun maxim food& shop oleh karena itu kami juga melakukan pendampingan dalam proses pembuatan akun maxim untuk UMKM Pisang Keju 88 Bude. Sebagai bagian dari penguatan akses distribusi digital. Langkah ini bertujuan untuk menambah alternatif layanan pesan antar yang terjangkau bagi konsumen lokal, terutama di daerah yang belum terjangkau GoFood atau GrabFood secara optimal. Tim pendamping membantu pemilik usaha Pisang Keju 88 Bude dalam proses pendaftaran mitra melalui aplikasi Maxim, termasuk pengisian data usaha, lokasi toko, daftar menu, dan harga produk. Selain itu, dilakukan juga edukasi penggunaan aplikasi untuk menerima pesanan dan bekerja sama dengan mitra driver Maxim. Dengan bergabung di platform ini, Pisang Keju 88 Bude diharapkan lebih mudah diakses oleh pelanggan yang mencari opsi pembelian cepat dan murah melalui aplikasi pengantaran lokal.

Syarat-syarat pendaftaran yang diperlukan dalam pembuatan akun maxim food:

- 1) Nomor telepon
- 2) Email yang aktif
- 3) KTP
- 4) No Rekening

Tahap-tahap pembuatan akun maxim food (maxim merchant):

1) Unduh dan buka aplikasi Maxim Merchant

Unduh aplikasi maxim merchant dari google play store, lalu buka aplikasi tersebut.

Web unduh aplikasi Maxim Merchant:

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.maxim_market_merchant&hl=id

2) Mulai pendaftaran akun

Klik opsi "Register" untuk memulai pendaftaran

3) Isi data awal pendaftaran

Masukan informasi dasar, seperti kota tempat usaha, nomor telepon aktif, email aktif, nama toko atau merchant.

4) Isi data Lokasi usaha

Masukan data Lokasi lengkap usaha, seperti negara (pilih Indonesia), kota, kecamatan, Alamat lengkap lalu verifikasi Lokasi dengan menyesuaikan pin pada peta.

5) Unggah gambar toko

Unggah logo toko atau foto produk utama sebagai identitas merchant.

6) Unggah menu dan Harga

Unggah foto menu yang ada dan letakan Harga di menu yang di masukan.

7) Kirim pendaftaran

Setelah semua data terisi dan gambar diunggah, klik”daftar” untuk mengirimkan pendaftaran.

8) Tunggu konfirmasi dari maxim

Maxim akan memproses pendaftaran dan biasanya menghubungi anda dalam beberapa jam melalui email atau Whatsapp untuk verifikasi lebih lanjut.

9) Lengkapi produk/menu

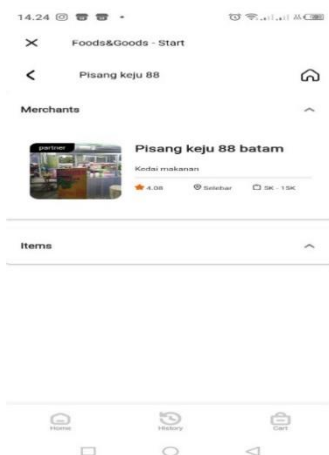
Setelah akun aktif, anda perlu menambahkan daftar produk atau menu yang dijual melalui aplikasi maxim merchant.

10) Mulai menerima pesanan

Setelah semua data dan produk lengkap, anda bisa mulai menerima pesanan dari pelanggan melalui layanan maxim food.



Gambar 6. Sebelum ada akun Maxim



Gambar 7. Sesudah ada akun Maxim

e. Kegiatan Pembuatan Desain Packaging

Kegiatan pendampingan pembuatan desain yang menarik serta strategi pemasaran digital untuk produk *Pisang Keju 88 Bude* merupakan inisiatif yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan UMKM lokal melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Dalam era digital yang sangat kompetitif saat ini, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa atau bahan, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dikemas dan dipasarkan kepada konsumen secara visual dan strategis. Oleh karena itu, kegiatan ini dimulai dengan melakukan analisis awal terhadap identitas brand Pisang Keju 88 Bude, termasuk penilaian atas desain kemasan, media sosial yang sudah berjalan, serta gaya komunikasi yang digunakan. Setelah itu, tim pendamping memberikan pelatihan intensif mengenai dasar-dasar desain grafis menggunakan aplikasi yang mudah diakses seperti Canva, agar pemilik usaha dapat secara mandiri membuat desain promosi digital yang menarik dan konsisten. Pelatihan ini mencakup pembuatan logo, desain banner, feed Instagram, hingga template konten promosi dengan warna dan elemen visual yang sesuai dengan citra khas Pisang Keju 88 Bude.

Untuk memastikan keberhasilan jangka panjang, kegiatan ini juga mencakup pendampingan intensif selama beberapa minggu dengan jadwal evaluasi berkala terhadap konten yang telah diposting, respon konsumen, serta peningkatan jumlah follower dan penjualan. Setiap langkah dalam kegiatan ini didasarkan pada prinsip bahwa pemasaran digital yang efektif memerlukan perpaduan antara estetika visual yang kuat, konsistensi brand, serta kemampuan komunikasi yang relevan dengan target pasar. Harapannya, setelah kegiatan ini berakhir, Pisang Keju 88 Bude tidak hanya memiliki desain dan pemasaran yang lebih profesional, tetapi juga mampu bersaing di pasar digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Tahap-tahap dalam pembuatan desain Packaging:

1) Identifikasi Konsep Produk dan Target Konsumen

- a) Produk: pisang keju kekinian, manis, bertekstur lembut.
- b) Target konsumen: anak muda, keluarga, pembeli via ojek online pelajar, mahasiswa.
- c) Tujuan desain: tampil *homemade*, ceria, mudah dikenali, dan layak difoto (instagramable).

2) Menentukan Ukuran dan Bentuk Kotak

- a) Ukuran disesuaikan dengan wadah kotak yang dicetak (12 x 12cm).
- b) Bentuk kotak lipat standar (dus tuck top box) yang mudah dirakit dan hemat biaya cetak.
- c) Didesain agar bisa melindungi isi dan memudahkan tumpukan saat dikirim.

3) Membuat Sketsa Tata Letak Desain

- a) Buka template die-cut (layout kotak datar).
- b) Tentukan penempatan elemen visual:
 - (1)Bagian atas: logo, nama produk, WA, Instagram, Logo halal
 - (2)Sisi samping: logo, nama Produk
 - (3)Belakang/bawah: polos

4) Desain Grafis Digital

- a) Aplikasi: Canva atau CorelDraw/Adobe Illustrator.

- b) Elemen desain:
 - (1)Warna utama: kuning (pisang), oranye (keju)
 - (2)Gambar: ilustrasi pisang, keju
 - (3)Font: kasual dan mudah dibaca
- c) Tambahkan sentuhan lokal: tagline seperti “Camilan Khas Bude, Manisnya Bikin Nagih!”

5) Uji Tampilan dan Koreksi Desain

- a) Cetak versi mock-up pada kertas biasa.
- b) Tes ukuran mika dengan kotak → pastikan pas dan tidak longgar.
- c) Tinjau: Apakah logo terlihat jelas? Informasi mudah dibaca? Menarik di foto?

6) Finalisasi File Desain untuk Cetak

- a) Format akhir: PDF/X-1a (standar cetak), warna CMYK, resolusi min. 300 dpi.
- b) Sertakan garis potong, lipatan, dan bleeds untuk percetakan.

7) Pencetakan dan Produksi Kotak

- a) Pilih vendor cetak lokal.
- b) Spesifikasi:
 - (1)Bahan: ivory 300 gsm
 - (2)Finishing: laminasi doff agar elegan dan tahan minyak
 - (3)Teknik cetak: offset full color
- c) Produksi awal: 100 pcs sesuai kebutuhan.

8) Hasil Akhir: Kotak Packaging Siap Pakai

- a) Kotak lipat mudah dirakit.
- b) Tampilan ceria dan profesional.
- c) Menunjukkan identitas brand *Pisang Keju 88 Bude* yang kuat dan menarik secara visual.

4. KESIMPULAN

Pendampingan dalam implementasi strategi pemasaran berbasis digital marketing pada pelaku UMKM telah memberikan hasil yang konstruktif terhadap peningkatan kapasitas usaha, baik dari sisi teknis maupun strategis. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha memperoleh pemahaman menyeluruh tentang pentingnya digitalisasi dalam kegiatan pemasaran, termasuk pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan alat analitik digital. Selama pendampingan berlangsung, ditemukan bahwa banyak pelaku usaha yang sebelumnya belum memahami potensi besar dari platform digital sebagai sarana ekspansi pasar. Melalui pelatihan, simulasi, serta praktik langsung menggunakan berbagai kanal seperti media sosial (Instagram, Facebook), aplikasi pesan instan (WhatsApp Business), dan marketplace (Shopee, Tokopedia), sehingga mulai mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran mereka sebelumnya, serta menyusun ulang pendekatan yang lebih relevan terhadap audiens digital. Dari segi hasil, terlihat peningkatan signifikan dalam engagement media sosial, peningkatan jumlah pelanggan potensial yang menjangkau kanal digital usaha, serta pemahaman lebih baik tentang pengelolaan kampanye promosi yang terukur. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing bukan hanya tentang kehadiran online, tetapi juga tentang kemampuan membaca pasar, menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen, dan melakukan evaluasi secara berkelanjutan berdasarkan metrik yang tersedia. Lebih dari sekadar keterampilan teknis, pendampingan ini telah berhasil

membentuk pola pikir baru di kalangan pelaku usaha: dari sekadar "menjual produk" menjadi "membangun pengalaman konsumen" melalui kanal digital. Inilah transformasi utama yang menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan usaha dalam lanskap ekonomi digital saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan penyusunan laporan ini dapat diselesaikan dengan baik. Keberhasilan pelaksanaan program pendampingan digital marketing kepada UMKM Pisang Keju 88 Bude tidak lepas dari dukungan dan kontribusi berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti dalam setiap tahapan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik UMKM Pisang Keju 88 Bude yang telah menerima kami dengan tangan terbuka, memberikan informasi yang dibutuhkan, serta bersedia terlibat aktif dalam seluruh proses pendampingan. Tak lupa, apresiasi mendalam kepada seluruh tim pelaksana yang telah bekerja sama secara solid, saling mendukung, dan menunjukkan dedikasi tinggi demi kelancaran kegiatan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada masyarakat sekitar dan konsumen setia yang telah berpartisipasi dalam proses evaluasi dan umpan balik. Semoga segala bentuk kerja sama dan kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT dan membawa manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM lokal di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N., & Hakim, M. (2024). Strategi ekspansi pasar UMKM melalui digitalisasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 55–67.
- Andayani, R., & Ramadhan, I. (2024). Storytelling dalam pemasaran digital berbasis media sosial. *Jurnal Komunikasi Kreatif*, 12(2), 101–115.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik UMKM Indonesia 2024*. Jakarta: BPS.
- Firmansyah, D., & Lestari, A. (2023). Penerapan SEO dan media sosial dalam strategi digital marketing UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 5(3), 120–132.
- Handayani, S. (2024). Analisis permasalahan pemasaran konvensional pada UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, 11(1), 42–50.
- Hapsari, D., & Prasetyo, E. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui pendekatan edukatif dan partisipatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(4), 88–97.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan tahunan UMKM dan kontribusi terhadap PDB Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kusuma, R., & Latifah, N. (2024). Transformasi digital UMKM sebagai model pengembangan kapasitas pelaku usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Inklusif*, 6(2), 77–89.
- Lestari, M., & Yuliana, D. (2024). Belief reinforcement dalam pelatihan digital marketing untuk UMKM. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 10(1), 31–40.
- Maulida, R., Hasanah, U., & Dwi, F. (2023). Action research dalam pendampingan UMKM berbasis digitalisasi. *Jurnal Riset dan Inovasi Sosial*, 4(2), 66–75.
- Nugroho, B., & Fitriani, T. (2024). Interaksi pelanggan dan loyalitas merek melalui konten digital UMKM. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 7(1), 91–102.
- Nugroho, B., Setiawan, A., & Widodo, D. (2024). Pemasaran digital berbasis aset lokal pada UMKM. *Jurnal Inovasi Ekonomi Lokal*, 3(2), 59–70.
- Putri, S., & Syahrul, A. (2023). Optimalisasi Google My Business untuk UMKM kuliner lokal. *Jurnal Teknologi Informasi dan UMKM*, 6(3), 44–56.

- Rahmawati, T., & Pratama, B. (2024). Pemetaan kebutuhan pemasaran digital pada UMKM kuliner. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*, 5(1), 23–35.
- Rahmawati, T., Yuliana, D., & Hasan, A. (2024). Model kolaboratif dalam pendampingan digital marketing berbasis komunitas. *Jurnal Transformasi Sosial Digital*, 2(1), 11–22.
- Setiawan, I., & Oktaviani, R. (2023). Evaluasi efektivitas pelatihan digital marketing pada UMKM. *Jurnal Evaluasi Program dan Teknologi Pendidikan*, 8(2), 74–85.
- Sutrisno, H., & Hartini, E. (2023). Identifikasi aset komunitas dalam pengembangan usaha kecil. *Jurnal Komunitas dan Pembangunan*, 7(1), 60–72.
- Wulandari, F. (2024). Tantangan literasi digital dalam pengembangan UMKM berbasis teknologi. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digitalisasi*, 9(2), 51–62.
- Yuliana, D., & Rachmawati, I. (2023). Hambatan adopsi digital marketing pada UMKM Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 10(1), 39–50.
- Yuliani, N., Prasetyo, B., & Fadillah, M. (2023). Penguatan keberlanjutan usaha mikro melalui komunitas belajar digital marketing. *Jurnal Inovasi dan Pengembangan Masyarakat*, 5(2), 83–96

First Publication Right
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

This Article is Licensed Under

