



Pengembangan Digital Marketing Pada Usaha Kuliner Dapur Mama Zilla

Arie Cahyani¹, Irhas^{2*}

¹Program Studi Akuntansi, Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

²Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi, Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

CorrespondenAuthor: irhas@universitasbumigora.ac.id*

Article History:

Received: 19-09-2025

Revised: 26-09-2025

Accepted: 29-09-2025

Keywords: Pengabdian, Digital marketing, Kuliner, UMKM, Pemberdayaan

Abstract: Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan strategi digital marketing pada usaha kuliner Dapur Mama Zilla yang bergerak di bidang makanan rumahan. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran, sehingga jangkauan konsumen masih terbatas pada area sekitar. Melalui kegiatan ini, tim pengabdi memberikan pendampingan berupa pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan konten kreatif, manajemen marketplace, serta optimalisasi branding digital. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tahap observasi, analisis kebutuhan, pelatihan intensif, dan evaluasi keberlanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemilik usaha mampu mengelola akun bisnis secara lebih profesional, memahami teknik promosi berbasis digital, serta meningkatkan visibilitas produk secara signifikan. Dengan adanya pendampingan ini, Dapur Mama Zilla diharapkan dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing, dan membangun identitas usaha yang lebih kuat di era ekonomi digital.

© 2025 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia yang terus meningkat menyebabkan meningkatnya angka pengangguran. UMKM memiliki peran strategis dalam menyerap tenaga kerja sehingga dapat menurunkan angka pengangguran dan kemiskinan. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik dimiliki oleh perorangan maupun kelompok, bukan cabang dari perusahaan besar, dan menjadi bagian tidak langsung dari usaha menengah. Keberadaan UMKM perlu terus diberdayakan karena dapat mendorong percepatan kesejahteraan masyarakat (Arliman, 2017).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi menawarkan peluang bagi pelaku usaha untuk mengolah data dan memanfaatkan informasi guna meningkatkan produktivitas usaha (B. J., 2017). Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional kini terintegrasi dengan dunia digital. Penggunaan berbagai alat online bagi pelaku usaha membuka peluang baru untuk memperluas jangkauan pasar. Internet sebagai media pemasaran memungkinkan pengusaha untuk meningkatkan visibilitas, memperluas saluran penjualan, dan memaksimalkan promosi melalui media sosial (Lindawati, 2020).

Usaha yang tidak mengikuti perkembangan digitalisasi menghadapi risiko kehilangan daya saing di pasar yang semakin terhubung dan berbasis teknologi (Ariq, 2023). Kompetitor yang memanfaatkan teknologi digital dapat menawarkan layanan lebih cepat, efisien, dan menarik bagi konsumen. Selain itu, kurangnya keberadaan digital membatasi jangkauan pasar, sehingga konsumen potensial yang mencari produk secara online mungkin tidak dapat menjangkau usaha tersebut. Oleh karena itu, pengembangan digitalisasi melalui pemasaran di media sosial menjadi langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

Mama Zilla merupakan salah satu UMKM kuliner di Mataram yang berdiri pada tahun 2021 dan berlokasi di Jalan Dewi Sartika No.02, Lingkungan Oloh Monjok Barat. Dapur Mama Zilla menyediakan berbagai jenis makanan seperti ayam bakar, bento, rice bowl, dan nasi kebetahan yang menjadi menu unggulan. Usaha ini memiliki tiga karyawan, sehingga turut berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja. Pendapatan harian UMKM ini berkisar antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 dengan modal awal Rp 500.000.

Pemilihan UMKM kuliner sebagai objek pengabdian didasarkan pada fleksibilitas usaha yang dapat dimulai dari skala kecil dengan modal terjangkau. Jumlah produksi dapat disesuaikan dengan kapasitas modal dan peralatan yang tersedia di dapur, serta memenuhi preferensi masyarakat yang menyukai hidangan rumahan. Namun, Dapur Mama Zilla belum mengoptimalkan pemasaran digital, termasuk melalui media sosial, aplikasi pengiriman makanan, dan situs web. Padahal, pemanfaatan digital marketing dapat membantu usaha menjangkau pasar lebih luas, mengelola operasional secara efisien, dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Sukirno 2006).

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan kapasitas UMKM Dapur Mama Zilla dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan produk dan mengembangkan usaha. Dengan pengembangan digital marketing, diharapkan UMKM dapat meningkatkan pendapatan, memperluas pasar, serta menyerap lebih banyak tenaga kerja, sehingga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah Participatory Action Research (PAR). Menurut (Afandi, 2014) Participatory Action Research (PAR) merupakan istilah yang memuat seperangkat asumsi yang mendasari paradigma baru ilmu pengetahuan, berbeda dengan paradigma pengetahuan tradisional. Secara harfiah, participatory berarti partisipasi atau turut serta, action berarti aksi atau kegiatan, dan research berarti penelitian. Dengan demikian, PAR menekankan peran serta aktif peneliti dalam setiap tahapan kegiatan penelitian, di mana peneliti berkolaborasi dengan subjek penelitian untuk menemukan solusi masalah yang nyata (Afandi, 2014).

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama satu bulan, yaitu mulai tanggal 4 Maret hingga 4 April 2024 . Metode PAR diterapkan dengan melibatkan pelaku usaha secara aktif dalam seluruh proses, sehingga diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital, serta memperkuat kemampuan mengelola dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan (Riduwan 2016). Adapun proses pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

- 1) Identifikasi Kebutuhan Masyarakat Melakukan observasi dan diskusi bersama pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan yang paling mendesak. Kegiatan ini

bertujuan agar solusi yang diberikan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh usaha.

- 2) Pelatihan dan Pendampingan Memberikan pelatihan terkait penggunaan teknologi digital, khususnya digital marketing melalui media sosial. Pendampingan diberikan untuk memastikan penerapan strategi digital berjalan efektif dan dapat diimplementasikan secara konsisten oleh pemilik dan karyawan UMKM.
- 3) Pengembangan Strategi Digital Marketing, Menyusun strategi pemasaran digital sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar UMKM. Strategi ini mencakup pengelolaan konten, promosi online, interaksi dengan pelanggan, serta pemanfaatan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar.

Dengan metode PAR, pelaku UMKM tidak hanya menerima pengetahuan secara pasif, tetapi juga berperan aktif dalam pengembangan solusi dan strategi digital marketing, sehingga hasil pengabdian lebih aplikatif dan berdampak langsung pada peningkatan kapasitas usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Dapur Mama Zilla yang berlokasi di Jalan Dewi Sartika No. 02, Lingkungan Oloh Monjok Barat, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. UMKM ini bergerak di bidang kuliner dengan produk unggulan berupa nasi kebuli serta berbagai menu makanan rumahan, seperti ayam bakar, bento, dan rice bowl. Dapur Mama Zilla saat ini didukung oleh tiga orang karyawan dengan pendapatan harian berkisar antara Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000, dan berawal dari modal usaha sebesar Rp500.000.



Gambar 1. Suasana UMKM



Gambar 2. Menu UMKM

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha, teridentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Dapur Mama Zilla. Permasalahan tersebut meliputi belum dimanfaatkannya digital marketing sehingga aktivitas pemasaran masih terbatas secara offline, ketiadaan akun aktif pada media sosial maupun platform e-commerce, rendahnya pemahaman dalam pembuatan konten digital serta interaksi dengan pelanggan secara daring, dan belum adanya strategi promosi digital termasuk pemanfaatan Search Engine Optimization (SEO) untuk meningkatkan visibilitas produk. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar UMKM menjadi terbatas dan berpotensi mengurangi peluang memperoleh pelanggan yang lebih luas.

Berdasarkan pendekatan Participatory Action Research (PAR), solusi yang dirancang dalam kegiatan pengabdian ini mencakup pelatihan, pendampingan, serta pengembangan strategi digital marketing yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mitra. Implementasi solusi tersebut disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Permasalahan, Solusi, Implementasi, dan Dampak Kegiatan Pengabdian

No	Permasalahan	Solusi	Implementasi	Hasil / Dampak
1	Belum memanfaatkan digital marketing	Pelatihan dan edukasi digital marketing	Workshop penggunaan media sosial (Instagram dan Facebook)	Pemilik dan karyawan memahami konsep dasar digital marketing serta mampu membuat konten menarik
2	Tidak memiliki akun media sosial	Pembuatan akun media sosial resmi	Pembuatan dan aktivasi akun Instagram dan Facebook Dapur Mama Zilla	Produk mulai dikenal secara daring dan interaksi dengan pelanggan meningkat
3	Kurangnya konten promosi yang menarik	Pengembangan konten digital	Pembuatan foto produk, video, dan publikasi testimoni pelanggan	Konten menjadi lebih informatif dan menarik sehingga meningkatkan engagement dan loyalitas
4	Minimnya promosi dan jangkauan pasar	Kolaborasi promosi dengan influencer	Influencer lokal mempromosikan produk melalui unggahan dan ulasan	Jangkauan pasar semakin luas dan brand awareness meningkat
5	Penjualan terbatas pada pelanggan sekitar	Pemanfaatan platform e-commerce	Pendaftaran dan pengelolaan produk pada Tokopedia dan Shopee	Penjualan meningkat dan produk lebih mudah diakses oleh konsumen baru
6	Kurangnya pemanfaatan data perilaku konsumen	Analisis data dan umpan balik pelanggan	Pemanfaatan fitur insights media sosial dan analisis ulasan pelanggan	Mitra memahami preferensi konsumen sehingga strategi konten lebih tepat sasaran
7	Produk belum teroptimasi pada mesin pencari	Optimasi Search Engine Optimization (SEO)	Penambahan kata kunci dan konten relevan pada media digital	Visibilitas produk pada mesin pencari meningkat
8	Belum memanfaatkan promosi berbayar	Penggunaan iklan digital berbayar	Pemasangan iklan pada Instagram, Facebook, dan Google Ads	Jangkauan audiens meningkat secara signifikan dan potensi penjualan bertambah

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan UMKM Dapur Mama Zilla. Produk yang sebelumnya hanya dikenal oleh pelanggan di sekitar lokasi usaha mulai menjangkau pelanggan baru melalui pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce. Peningkatan visibilitas ini berkontribusi pada bertambahnya awareness masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Interaksi dengan pelanggan juga mengalami peningkatan yang cukup nyata. Melalui komentar, pesan langsung, serta umpan balik yang diberikan secara daring, UMKM dapat berkomunikasi lebih aktif dengan konsumen. Kondisi ini memungkinkan pemilik usaha untuk menyesuaikan produk dan strategi promosi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Dari sisi penjualan, pemanfaatan platform digital memberikan dampak positif yang terukur. Terjadi peningkatan penjualan hingga sekitar 30% dibandingkan sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital mampu memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan peluang transaksi.

Selain itu, terjadi pengembangan kapasitas sumber daya manusia pada tingkat pemilik dan karyawan. Mereka tidak hanya memahami dasar-dasar pemasaran digital, tetapi juga mampu membuat konten yang menarik serta melakukan analisis sederhana terhadap perilaku konsumen berdasarkan data yang tersedia pada media digital.

Penerapan strategi digital marketing yang tepat tidak hanya membantu UMKM dalam mempertahankan daya saing, tetapi juga memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, serta berkontribusi secara tidak langsung terhadap peningkatan penyerapan tenaga kerja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Dapur Mama Zilla, dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dapur Mama Zilla sebagai UMKM di bidang kuliner telah berkontribusi melalui pemberdayaan tiga orang karyawan serta menunjukkan potensi pengembangan usaha yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital.

Kegiatan pengabdian ini juga menunjukkan bahwa pengembangan digital marketing menjadi kebutuhan penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan. UMKM yang belum memanfaatkan pemasaran digital berisiko tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin terhubung dan berbasis teknologi.

Pendekatan Participatory Action Research (PAR) terbukti efektif dalam kegiatan ini karena melibatkan mitra secara aktif sejak tahap identifikasi permasalahan, pelatihan, pendampingan, hingga implementasi strategi digital marketing. Keterlibatan langsung pelaku usaha memungkinkan solusi yang diterapkan bersifat aplikatif, kontekstual, dan berkelanjutan.

Implementasi strategi digital marketing melalui pembuatan akun media sosial, pengembangan konten yang menarik, kolaborasi dengan influencer, pemanfaatan platform e-commerce, analisis data konsumen, optimasi SEO, serta penggunaan iklan berbayar memberikan dampak yang nyata. Dampak tersebut meliputi peningkatan visibilitas dan awareness produk, peningkatan engagement pelanggan melalui interaksi daring,

peningkatan penjualan hingga sekitar 30% dibandingkan sebelum kegiatan, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran digital.

Sebagai saran, UMKM Dapur Mama Zilla diharapkan dapat menjaga konsistensi dalam pengelolaan media digital yang telah dibangun, melakukan evaluasi berkala terhadap strategi promosi yang dijalankan, serta terus mengembangkan kreativitas konten agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, model pendampingan berbasis PAR ini dapat direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa untuk mendorong transformasi digital yang lebih luas di sektor usaha mikro dan kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Welfare: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72.
- Arliman, L. (2017). Perlindungan hukum UMKM dari eksplorasi ekonomi dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal RechtsVinding*, 6(3), 387–402.
- Ariq, M. A., Anwar, N. H. P., & Rahma, S. A. (2023). Dampak digitalisasi terhadap bisnis dan perdagangan. *J. Compr. Sci*, 2(6), 1801–1816.
- Astuti, E. D., & Rosita, R. (2024). Pentingnya transformasi digital UMKM dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 119–134.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15–31.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Riduwan, A. (2016). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh perguruan tinggi. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 3(2), 95.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, 11(1), 33–64.
- Sukirno, S. (2006). *Ekonomi pembangunan* (Edisi ke-2). Kencana Prenada Media Group.