

PENERAPAN GO *DIGITAL* MARKETING RESTORAN DALAM UPAYA PENINGKATAN TEKNOLOGI INFORMASI UNIT BISNIS

Linna Ismawati¹, Raeni Dwi Santy², Angga Setiadi³

¹²Universitas Komputer Indonesia (Manajemen/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bandung, Indonesia)

³Universitas Komputer Indonesia (Teknik Informatika/ Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Bandung, Indonesia)

linna.ismawati@email.unikom.ac.id¹, raeny.dwisanty@email.unikom.ac.id², angga.setiadi@email.unikom.ac.id³

Abstract

During the Covid-19 pandemic, the growth of MSMEs in Indonesia went through various challenges, one of which was to encourage changes in consumption patterns of digitally transformed goods and services from marketing conventions to digital marketing. The purpose of carrying out community service activities at Saung Pondok Barokah Umat (SPBU) is to provide assistance while finding several alternative solutions to solving problems experienced by gas stations in managing their business. The method for implementing this activity is field observation at gas stations and socialization of activities with meetings between Proposers and Partners. The results of the research from this community service activity are that it is hoped that managers and students of the Gas Station Business Unit will be able to improve Information Technology capabilities in managing Websites and Social Media as a means to introduce products from these Partners. This activity has participated in helping the program to improve the quality of human resources by providing training and coaching on digital marketing and social media applications to support the development of the SPBU Business Unit. It is hoped that managers and students of the Gas Station Business Unit can increase their understanding and ability to develop their business with a market share not only in Islamic boarding schools but reaching a wider area.

Keywords: *Digital marketing; Information Technology; MSME; HR Quality Improvement.*

Abstrak

Selama kondisi pandemi Covid-19, pertumbuhan UMKM di Indonesia melewati berbagai tantangan salah satunya mendorong perubahan pada pola konsumsi barang dan jasa bertransformasi digital dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Tujuan dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Saung Pondok Barokah Umat (SPBU) yaitu untuk melakukan identifikasi sekaligus mencari beberapa alternatif solusi pemecahan permasalahan yang dialami SPBU dalam mengelola usahanya. Metode dalam pelaksanaan kegiatan ini yaitu observasi lapangan ke SPBU dan sosialisasi kegiatan dengan pertemuan antara Pengusul dan Mitra. Hasil penelitian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yakni diharapkan pengelola dan santri Unit Bisnis SPBU mampu meningkatkan kemampuan Teknologi Informasi dalam mengelola *Website* dan Media Sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dari Mitra tersebut. Kegiatan ini telah ikut serta membantu program peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan memberikan pelatihan dan pembinaan aplikasi *digital marketing* dan media sosial

untuk mendukung pengembangan Unit Bisnis SPBU. Diharapkan pengelola dan santri Unit Bisnis SPBU dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam mengembangkan bisnisnya dengan *market share* tidak hanya dilingkungan pesantren tetapi menjangkau wilayah yang lebih luas.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Teknologi Informasi; UMKM; Peningkatan Kualitas SDM.

Corresponding author : linna.ismawati@email.unikom.ac.id.

PENDAHULUAN

Menurut data statistik Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia hingga tulisan ini dibuat adalah sebesar 64,19 juta dolar atau 61,97% atau 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% tenaga kerja yang tersedia serta meningkatkan investasi hingga 60%. Transformasi pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital (*digital marketing*) di masa Covid-19 menjadi salah satu tantangan yang dialami UMKM di Indonesia. Hal ini menyebabkan perubahan cara masyarakat mengonsumsi barang dan memberikan momentum untuk mempercepat transformasi digital.

Karena kemampuan baru konsumen untuk mengikuti era digitalisasi, pemasaran digital telah muncul sebagai salah satu media yang paling sering digunakan pemilik bisnis. Namun, beberapa perusahaan secara bertahap beralih dari model bisnis tradisional ke model bisnis yang lebih kontemporer. Pemasaran digital (*digital marketing*) sangat membantu UMKM untuk menjangkau lebih luas pembeli dibandingkan melalui pemasaran konvensional. Penghematan biaya yang terukur merupakan salah satu kelebihan dari pemasaran digital.

Resto Pesantren Darun Nasya sebagai Mitra kegiatan PKM merupakan salah satu usaha makanan yang berlokasi di Desa Pagerwangi Kec. Lembang Kab. Bandung Barat. Resto yang diberi nama Saung Pondok Barokah Umat (SPBU) menjadi unit usaha Pondok Pesantren Darun Nasya ini menyediakan kuliner seperti ayam bakar dan goreng, ikan nila bakar dan goreng, serta minuman olahan berupa sari/perasaan lemon. Resto Pesantren Darun Nasya termasuk pada

kategori usaha mikro dikarenakan usaha tersebut beromzet < Rp 300.000.000 yang telah seperti yang tercantum dalam perundang-undangan mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008. Omzet pertahun mencapai Rp120.000.000 per tahun.

Mitra bergerak dibidang ekonomi produktif yang mampu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Mitra memiliki 3 permasalahan yaitu, permasalahan dalam bidang produksi; permasalahan di bidang manajemen; permasalahan di bidang pemasaran. Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut ditemukan beberapa alternatif solusi yang merupakan tujuan dari PKM ini yakni [1] Melakukan pendampingan dalam pembuatan media promosi melalui Facebook, instagram, dan pembuatan *website* SPBU; [2] Melakukan pendampingan dalam pengelolaan media sosial secara berkelanjutan; [3] Membantu dalam penyediaan fasilitas peralatan rumah makan SPBU.

Metode pelaksanaan kegiatan PKM ini yaitu melakukan pengadaan peralatan pendukung operasional SPBU dan memberikan pelatihan serta pendampingan kepada pengelola rumah makan agar mampu mengadaptasi pemasaran digital dalam rangka perluasan usaha dan peningkatan omzet penjualan.

Semakin bertambahnya pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa perubahan transformasi digital semakin bertambah pula. Gambar 1 menunjukkan adanya trend kenaikan di tahun 2022 menunjukkan pengguna media sosial naik 12,6% dari tahun sebelumnya atau 191,4 juta penduduk Indonesia menggunakan media sosial aktif. Begitu pula dengan pengguna internet di tahun 2022 menunjukkan trend kenaikan sebesar 1% dari tahun sebelumnya.

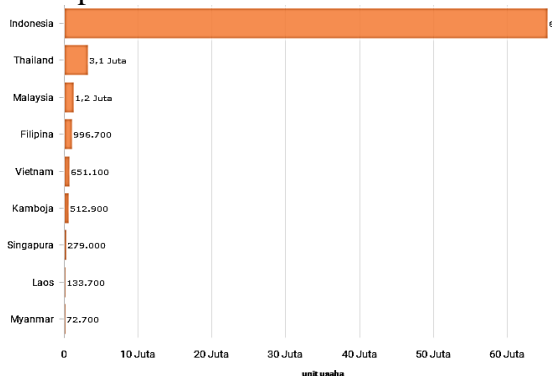
Peluang UMKM di Indonesia dengan menggunakan teknologi informasi dalam meraup konsumen terbuka lebar dengan penggunaan teknologi informasi saat ini.



Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Graha Nurdian, 2022

Di Indonesia, UMKM mengalami berbagai tantangan di tengah pandemi Covid-19 yang menjadi momentum percepatan transformasi digital. Jumlah UMKM di Indonesia lebih tinggi dari negara ASEAN lainnya yang ditunjukkan pada gambar 2 yaitu sejumlah 65 juta lebih. Melihat banyaknya UMKM di Indonesia tentunya harus memiliki daya saing yang tinggi terutama dalam penerapan teknologi digital. Akibat dari berbagai tantangan yang dialami UMKM di Indonesia selama pandemi Covid-19, perubahan cara konsumsi barang dan seberapa cepat transformasi digital terjadi serta seberapa cepat transformasi digital terjadi keduanya semakin cepat.



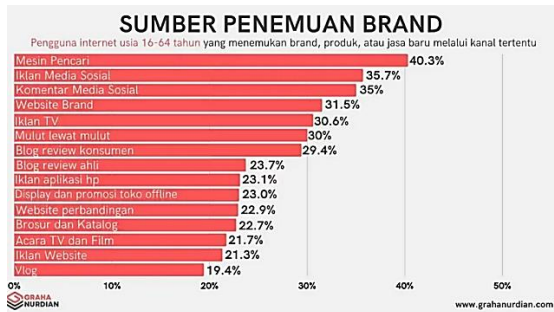
Gambar 2. Jumlah UMKM di Negara ASEAN (2021)

Sumber: Kata data, 2021

Menurut data UKM dan Kementerian Koperasi, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB hampir 61,97 persen atau 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia antara lain mampu menyerap 97% dari tenaga kerja yang tersedia dan mampu meningkatkan investasi hingga 60,4% dari seluruh nilai investasi. Dari jumlah UMKM tersebut baru 30,4 % UMKM yang telah menggunakan platform e-commerce. Akibatnya, potensi Indonesia untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi digital diperkirakan akan meningkat secara signifikan, mencapai 8 kali lipat dari saat ini dalam waktu 10 tahun, atau Rp 4,531 triliun pada tahun 2030. Guna memaksimalkan potensi tersebut digitalisasi Indonesia, peningkatan jumlah UMKM dalam transformasi berperan sebagai pondasi. Namun, dalam hal ini, kebutuhan akses pasar, peningkatan kualitas SDM secara menyeluruh, termasuk dalam manajemen, juga harus disertakan.

Konsumen di Indonesia berdasarkan data tahun 2022 dalam mencari brand sangat dipengaruhi melalui media sosial sebanyak 35,7% dan melalui website brand sebanyak 31,5% seperti yang ditunjukkan pada gambar 3. Hal ini terjadi karena adanya perubahan perilaku membeli konsumen dari yang semula dilakukan secara langsung, kini lebih memilih untuk melakukan pembelian dengan secara online. Dengan adanya *Digital marketing*, dapat membantu UMKM untuk menjangkau lebih luas pembeli dibandingkan melalui pemasaran konvensional. Disamping itu, *digital marketing* juga lebih menghemat biaya dan lebih terukur.

Linna Ismawati¹, Raeni Dwi Santy², Angga Setiadi³



Gambar 3. Sumber Penemuan Brand di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Graha Nurdian, 2022

Dari sekian banyak sektor yang bergerak di UMKM, industri makanan adalah jenis usaha yang memiliki jumlah sebanyak 1,59 juta usaha atau dengan share 36,23% dari total industri mikro dan kecil tahun 2019. Sektor ini masih menjadi andalan dikarenakan sektor ini merupakan kebutuhan primer ditambah kemudahan untuk mendapatkan kebutuhan bahan baku dan akses saluran *digital marketing* yang semakin mudah dijangkau oleh konsumen. Gambar 4 menunjukkan bahwa di tahun 2022 dari kategori barang konsumen, makanan merupakan belanja terbanyak yang dibeli konsumen dengan kenaikan sebesar 118% dari tahun sebelumnya dengan total biaya yang telah dikeluarkan konsumen berbelanja mencapai 66,3 triliun rupiah. Kenaikan terbesar tersebut dibandingkan barang konsumen lainnya menunjukkan bahwa sektor produk makanan memiliki peluang besar jika pemasaran produk makanan yang akan dilakukan oleh UMKM ini dilakukan secara *digital marketing*.



Gambar 4. Kategori Barang Konsumer di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Graha Nurdian, 2022

Digital marketing untuk produk makanan harus didukung dengan layanan jasa antar makanan. *Food delivery* atau jasa antar makanan kini makin digemari yang memiliki kelebihan dari sisi praktis, cepat, dan mudah membuat banyak orang mengandalkan jasa ini. *Food delivery* merupakan jasa antar makanan yang bisa disediakan restoran, situs layan antar online, atau ojek online. Nantinya pesanan makanan dari pelanggan akan dikirimkan menggunakan mobil atau motor dengan kemasan khusus. Gambar 5 menunjukkan adanya kenaikan di tahun 2022 untuk pengguna *food delivery* sebesar 68,1% setara 11,5 milyar rupiah atau sebanyak 17,77 juta konsumen di Indonesia yang memesan makanan melalui platform digital kemudian menggunakan jasa layanan antar makanan. Begitu juga UMKM di Indonesia yang bergerak di bidang produk makanan juga dapat memanfaatkan layanan antar makanan ini sebagai salah satu strategi dalam peningkatan pendapatannya.



Gambar 5. Ringkasan Food Delivey di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Graha Nurdian, 2022

Resto Pesantren Darun Nasya yang berlokasi di Desa Pagerwangi Kec. Lembang Kab. Bandung Barat, yang diberi nama Saung Pondok Barokah Umat (SPBU) menjadi unit usaha Pondok Pesantren Darun Nasya ini menyediakan kuliner seperti ayam bakar dan goreng, ikan nila bakar dan goreng, serta minuman olahan berupa sari/perasaan lemon. Resto Pesantren Darun Nasya termasuk pada kategori usaha mikro dikarenakan usaha tersebut beromzet < Rp 300.000.000 yang sesuai dengan UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Omzet yang didapatkan per tahun dari unit usaha ini Rp 120.000.000 per tahun. Di masa pandemi covid-19 ini, Saung Pondok Barokah Umat mengalami penurunan omzet penjualan. Hal ini lebih banyak disebabkan oleh menurunnya jumlah pengunjung yang datang ke SPBU. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, harus ada solusi yang ditempuh agar omzet penjualan kembali mengalami peningkatan. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan melakukan *digital marketing*.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran digital juga disebut sebagai "pemasaran-i", "pemasaran web", "pemasaran online", " *e-marketing*", dan " *e-commerce*". *Digital marketing* adalah strategi di bidang kehumasan yang menggunakan platform yang tersedia di internet untuk menjangkau audiens targetnya. (Agus Hermawan, 2012). Pemilik bisnis menggunakan teknik pemasaran digital, yang menghasilkan peningkatan penggunaan media internet. Ada dua manfaat pemasaran digital (Agus Hermawan, 2012) yakni [1] Biayanya relatif murah; [2] Muatan informasi yang besar.

Penggunaan digital marketing adalah metode untuk membuat komunikasi antar bisnis lebih mudah dipahami melalui penggunaan internet. Untuk melaksanakan strategi pemasaran digital secara efektif, pemilik bisnis harus terbiasa dengan berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan produk dari strategi komunikasi bisnis online yang dirancang untuk melaksanakan perencanaan pemasaran perusahaan tertentu secara digital. Saluran media digital adalah satu-satunya teknik komunikasi digital yang digunakan oleh bisnis untuk mengiklankan produk secara online melalui situs web dengan tujuan menarik dan membantu pelanggan dalam melakukan pembelian. Contoh saluran digital ialah, [1] *interactive advertising*; [2] *online pr*; [3] *email marketing*; [4] *search engine marketing (SEM)*; [5] *online partnerships opt-in*; [6] *sosial media marketing*. Media sosial sebagai alat dalam strategi yang secara konsisten berhasil mempromosikan produk atau jasa yang sedang diiklankan secara online. Penting bagi pemilik bisnis untuk menggunakan platform media sosial yang kini semakin populer guna meningkatkan jumlah transaksi. platform media sosial yang digunakan pemilik bisnis diantaranya ialah, [1] *Youtube marketing*; [2] *Instagram marketing*; [3] *Twitter marketing*; [4] *Facebook marketing*.

Website dapat dianggap sebagai kumpulan direktori yang berisi sejumlah file yang berisi informasi digital dalam bentuk teks, gambar, audio, video, dan bentuk lainnya yang tersedia melalui koneksi internet, beberapa jenis situs *website* yakni [1] *e-commerce*; [2] *porta*; [3] *katalog*; [4] *alat pemasaran*; [5] *e-learning*; [6] *komunitas*; [7] *nilai tambah*; [8] *personal*. Menggunakan server lokal untuk membangun situs web akan menyederhanakan pengembangan dan pemeliharaan situs web

karena server web tidak harus beroperasi setiap saat. Sebelum akhirnya diteruskan ke bisnis hosting, data-data website akan diunduh ke komputer pribadi. Kehadiran domain nantinya akan memudahkan pengguna internet untuk mendapatkan akses ke server dan sebaliknya, karena mereka tidak perlu mengetahui alamat server, yang sebenarnya adalah nomor IP-nya. Satu nama domain unik berarti hanya dapat digunakan oleh satu perusahaan di seluruh dunia dan tidak dapat digunakan oleh organisasi lain.

Tanpa pengetahuan aktual tentang aspek teknis membangun situs web, Sistem Manajemen Konten, atau CMS, adalah sistem yang menawarkan kemudahan penggunaan bagi mereka yang menggunakannya saat membangun situs web dinamis. Setiap orang, baik penulis maupun editor, dapat menggunakan CMS untuk mengelola, menyempurnakan, atau memodifikasi situs web dengan mudah tanpa menghubungi kantor webmaster. Beberapa contoh CMS populer yang ada saat ini adalah *mambo*, *Drupal*, *Wordpress*, *Joomla!*, *XOOPS*, dan sebagainya.

Mempromosikan sesuatu, apakah itu produk seperti perhiasan atau pakaian, atau bahkan sesuatu yang dapat dipromosikan dengan cara lain, adalah satu-satunya aspek pemasaran yang paling penting. Oleh karena itu orang lain bersedia untuk melakukan transaksi tentang apa pun yang sedang dipromosikan. Dengan menggunakan promosi, suatu perusahaan baru juga dapat dikatakan memperkenalkan diri kepada masyarakat umum. Peluncuran promosi ini kemungkinan akan diliput oleh outlet media, atau media promosi. Media promosi adalah strategi untuk mengomunikasikan suatu barang, jasa, merek, perusahaan, atau hal tertentu lainnya agar masyarakat umum lebih mengenalnya. Desain materi promosi diharapkan memiliki

keterkaitan dengan identitas perusahaan sehingga dapat dilihat dengan jelas oleh publik.

METODE PENELITIAN

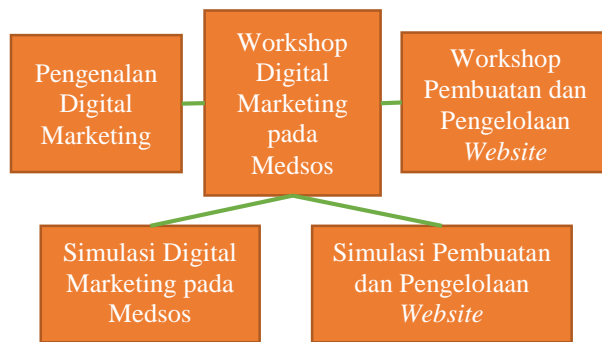
Awal kegiatan PKM diawali dengan melakukan observasi lapangan ke Saung Pondok Barokah Umat (SPBU) unit bisnis Pesantren Darun Nasya yang beralamat di Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya Jl. Pasir Handap, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391. Pada kegiatan observasi lapangan, pengusul melihat dan mencari informasi tentang permasalahan yang dihadapi oleh Mitra.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi Mitra maka Pengusul mempersiapkan program pelatihan dan materi sesuai dengan kebutuhan Mitra, sehingga diharapkan Pengusul dan Mitra dapat mengkolaborasikan pengetahuan dan pengalaman yang pada akhirnya dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi Mitra.

Sosialisasi kegiatan diawali dengan pertemuan antara Pengusul dan Mitra berupa penjelasan tentang rencana kegiatan PKM yang akan dilakukan. Diskusi pemaparan materi yang akan diberikan kepada Mitra. Kegiatan Sosialisasi berupa mendiskusikan tentang susunan acara, materi yang akan diberikan, serta jadwal pelaksanaan Pelatihan serta peralatan yang akan digunakan dalam pelaksanaan PKM.

Beberapa tahap dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan PKM berupa [a] tahap awal pengusul melakukan diskusi dengan mitra berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi mitra, hal ini dilakukan agar pelaksanaan pengabdian tepat sasaran; [b] berdasarkan hasil diskusi dengan mitra, pengusul dapat mempersiapkan materi yang akan diberikan kepada mitra dan peralatan yang dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan PKM; [c]

pelaksanaan pengabdian berupa penyampaian materi dan pendampingan yang dilakukan pengusul kepada mitra berupa *workshop digital marketing* dan pembuatan *website* dan pengelolaan *website*.



Gambar 6. Rancangan Desain Kegiatan

Sumber: Data diolah, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era teknologi informasi yang maju pesat saat ini, satu-satunya cara yang mungkin dilakukan pemerintah untuk membantu pelaku UMKM agar dapat beradaptasi dan terus maju adalah melalui upaya transformasi dalam format digital. Sekalipun banyak kendala yang dialami oleh masyarakat pelaku usaha kecil dan menengah, pemerintah berharap masyarakat UMKM dapat berhasil dalam skala besar setelah dimulainya revolusi Industri 4.0.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis SWOT tentang pemanfaatan teknologi pada Unit bisnis Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya. Terdapat beberapa kelemahan dari rumah makan Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya dalam memasarkan produknya diantaranya terbatasnya peralatan operasional rumah makan Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya; pangsa pasar (*market share*) yang masih sempit karena Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya

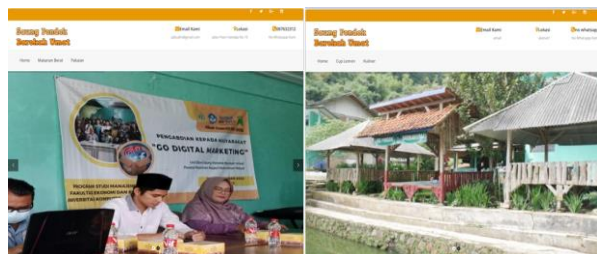
melakukan pemasaran hanya sekitar lokasi pesantren; pengetahuan teknologi informasi yang masih terbatas sehingga perlu ada nya pendampingan dalam pemanfaatan media promosi berbasis teknologi. Yang mana hal ini, pada program pengabdian masyarakat sebelumnya di rumah makan SPBU menjadi dasar untuk pengembangan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital dengan *output website* dan *medsos*. Setelah diadakan pengadaan alat operasional dan pelatihan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran produk rumah makan maka diharapkan mampu meningkatkan profitabilitas.

Pada kegiatan observasi lapangan pengusul melihat dan mencari informasi tentang permasalahan yang dihadapi oleh Mitra. Hasil Observasi Pengusul kepada Mitra terdapat beberapa permasalahan yaitu, Mitra belum memiliki pengetahuan tentang *digital marketing* melalui media sosial dan *website*; karyawan SPBU belum mahir dalam mengelola *website*; masih terdapat kekurangan peralatan masak dan belum memiliki *website*; omzet penjualan yang belum meningkat. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi Mitra maka Pengusul mempersiapkan program pelatihan dan materi sesuai dengan kebutuhan Mitra, sehingga diharapkan Pengusul dan Mitra dapat mengkolaborasikan pengetahuan dan pengalaman yang pada akhirnya dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi Mitra.

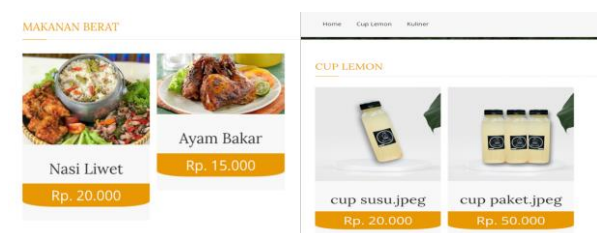
Saat ini, menurut survei konsumen, 84% konsumen membeli barang karena platform media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan LINE) memberi UMKM insentif yang signifikan untuk menawarkan barang yang lebih mahal tetapi kualitasnya lebih rendah. Namun, mempertahankan kehadiran media sosial yang dapat dipercaya adalah satu-satunya hal yang perlu dilakukan saat ini,

mengingat kehadiran media sosial yang signifikan di dunia Maya. Masing masing sosial media memiliki karakteristik yang berbeda, mengingat keterbatasan Pengetahuan teknologi informasi pada pengelola Unit bisnis Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya yang berlokasi di Desa Pagerwangi Kec. Lembang Kab. Bandung Barat sehingga perlu ada nya *workshop*, pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan media promosi berbasis teknologi. Hambatan lain adalah berupa belum cukupnya pengetahuan mengenai Strategi Pemasaran Produk Pemasaran berbasis Internet di Sosial Media, sehingga menjadikan pengelola rumah makan Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya tidak bisa menangkap peluang pemasaran.

Maka dari itu solusi yang perlu dilakukan adalah [1] Identifikasi dan perancangan sosial media yang tepat untuk produk kuliner yaitu website (<http://www.saungpondokbarokahumat.com>), yang dapat membantu merealisasikan ide-ide pengelola Unit bisnis Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya yang berlokasi di Desa Pagerwangi Kec. Lembang Kab. Bandung Barat, dalam memasarkan produk yang dihasilkannya, berupa kuliner seperti ayam bakar dan goreng, ikan nila bakar dan goreng, serta minuman olahan berupa sari/ perasan lemon. Pada Gambar 7, 8, dan 9 merupakan *website* hasil pembinaan dan pendampingan yang dilakukan kepada pengelola Unit Bisnis Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya di Desa Pagerwangi Kec. Lembang Kab. Bandung Barat.



Gambar 7. Halaman Page Utama Dashboard
 Sumber: Saung Pondok Barokah Umat, 2022



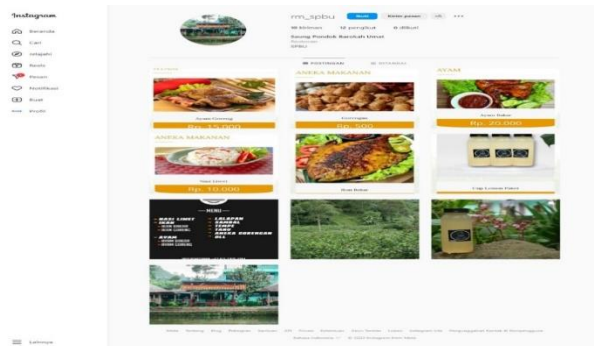
Gambar 8. Kategori Informasi Kuliner
 Sumber: Saung Pondok Barokah Umat, 2022



Gambar 9. Kategori Fashion
 Sumber: Saung Pondok Barokah Umat, 2022

Pelatihan media sosial lainnya yang dilakukan di Unit bisnis Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya Desa Pagerwangi Kec. Lembang Kab. Bandung Barat adalah penggunaan media *smartphone*, melalui *Facebook marketplace*; *Instagram Business Marketing*; *Twitter Marketing*; *Youtube Business Marketing*. Pada Gambar 10 merupakan hasil pelatihan *Facebook marketplace*; *Instagram Business Marketing*; *Twitter Marketing*; *Youtube Business Marketing* di Unit Bisnis Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya Desa Pagerwangi Kec. Lembang Kab. Bandung Barat.

Linna Ismawati¹, Raeni Dwi Santy², Angga Setiadi³



Gambar 10. Media Sosial Instagram

Sumber: *rm_spbu*, 2022



Gambar 11. Luaran Tambahan Video

Sumber: *Data diolah*, 2022

Jenis luaran yang akan dicapai pada kegiatan *workshop*, pelatihan dan pembinaan ini ada beberapa luaran yang dihasilkan, yaitu *Record* atau hasil *Workshop*, pelatihan dan pendampingan kepada pengelola di Unit bisnis Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya Desa Pagerwangi Kec. Lembang Kab. Bandung Barat Ini dengan mekanisme pelaksanaan kegiatan *workshop*, pelatihan dan pendampingan, kemudian tahap sosialisasi dan persiapan menjalin kerja sama dengan mitra diawali dengan kegiatan observasi untuk mengidentifikasi permasalahan mitra dan rencana tindak lanjutnya, lalu tahap pelatihan dan pendampingan *digital marketing*, *feedback* dari mitra pengelola di Unit bisnis Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya yang menyatakan bahwa hasil *workshop*, pelatihan dan pendampingan ini memiliki manfaat lebih mengetahui cara mempromosikan usaha secara *online*; memanfaatkan *digital marketing* adalah pilihan yang tepat; para pengelola Unit bisnis pesantren bisa menjangkau pasar lebih luas lagi; belajar *digital marketing* bisa menguntungkan pengelola Unit bisnis pesantren.

Kegiatan *workshop*, pelatihan dan pendampingan kepada Unit bisnis Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya Desa Pagerwangi Kec. Lembang Kab. Bandung Barat, diinformasikan melalui Daily News UNIKOM, Selasa, 01 November 2022.

Dampak Ekonomi dan Sosial dengan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah dapat meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan khususnya pada Unit Bisnis Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya Lembang, memberikan pemahaman maupun cara memanfaatkan sumber daya yang berpotensi dan memiliki nilai ekonomi, bertambahnya kecepatan upaya pengembangan sumber daya manusia yang siap menempuh perubahan perubahan menuju perbaikan dan kemajuan sesuai dengan nilai nilai sosial dan norma norma yang berlaku dalam kehidupan bermasyarakat.

Pelaksanaan penelitian dan PKM yang dilaksanakan di Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya Lembang tentunya memiliki kendala dan hambatan. Namun dapat diminimalkan dengan tindak lanjut yang bermanfaat bagi keberlangsungan Saung Pondok Barokah Umat

Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya Lembang dalam memasarkan produk makanannya. Kendala yang dihadapi adalah masih terbatasnya prasarana yang dimiliki dalam pengolahan makanan di Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya Lembang, dan masih mencari pangsa pasar (*market share*) secara konvensional yaitu konsumen hanya disekitaran Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya Lembang saja. Adapun hambatan yang dihadapi adalah sumber daya manusia yang terbatas dan minimnya akan pengetahuan teknologi informasi, sarana akan ketersediaan komputer atau laptop yang belum ada, dan belum adanya penyediaan alokasi dana untuk berlangganan domain dan hosting dalam penggunaan *website*.

Adapun tindak lanjut yang dilakukan oleh tim peneliti dan PKM untuk menyelesaikan kendala dan hambatan yang dihadapi adalah memfasilitasi pembelian prasarana yang belum dimiliki berupa pembelian peralatan masak yang sesuai dengan kebutuhan Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya Lembang. Beberapa alat masak seperti tungku dan panci serta peralatan lainnya yang sesuai dengan kebutuhan telah dilakukan pembelian. Selanjutnya peralatan masak tersebut dapat digunakan semaksimal mungkin dan bermanfaat untuk proses produksi di Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya Lembang. Kemudian, mengenalkan teknologi informasi dalam memasarkan produk makanan ke konsumen (melebarkan pangsa pasar) melalui pelatihan *website* Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya Lembang. Hal ini memberikan perubahan dalam mencari konsumen dari sebelumnya secara konvensional menjadi

digital melalui media *website*. Memberikan pelatihan penggunaan *website* bagi SDM yang dimiliki oleh Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya Lembang. Pelatihan ini dilakukan sesederhana mungkin agar pemahaman akan penggunaan *website* dapat diterima dengan baik oleh SDM yang ada di media *handphone* sebagai pengganti ketidaktersediaanya komputer. Serta memfasilitasi pembelian domain dan hosting diawal untuk penggunaan *website*. Kedepan dengan semakin banyaknya konsumen diharapkan pihak Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya Lembang dapat mengalokasikan pendapatannya untuk khusus pendanaan pembelian domain dan hosting untuk *website* ini.

Tindak lanjut dari penelitian dan kegiatan PKM ini adalah selalu mengawasi dan memonitor perkembangan dari kebermanfaatan penggunaan *website* Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya Lembang dalam memasarkan produk masakannya kepada konsumen. Diharapkan peningkatan pangsa pasar dan konsumen serta lebih mengenal lagi Saung Pondok Barokah Umat Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya Lembang setelah adanya penggunaan *website* ini oleh para konsumennya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan adanya kegiatan pengabdian pada masyarakat ini maka; Pelatihan dan Pembinaan ini dapat memberikankan pemahaman dan kemampuan penggunaan aplikasi komputer pada umumnya dan khususnya aplikasi digital marketing dan media sosial lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pekerjaan pengelola dan para santri Unit bisnis pesantren “Sangu

Pondok Barokah Umat (SPBU) Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya Lembang Kabupaten Bandung. Workshop, Pelatihan dan Pembinaan ini dilakukan oleh tim pengabdian dengan para pengelola dan santri Unit bisnis pesantren “Sangu Pondok Barokah Umat (SPBU) Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya Lembang Kabupaten Bandung, dan diharapkan kegiatan ini dapat memberikan kontribusi positif untuk mengembangkan bisnisnya. Pengabdian saat ini turut serta membantu tujuan pemerintah untuk meningkatkan sumber daya manusia dengan memberikan pendidikan non formal kepada masyarakat.

Program pengabdian ini dapat diperluas dengan menawarkan pelatihan dengan konten yang sama di tingkat yang lebih tinggi atau dengan tambahan materi dari penggunaan teknologi komputer. Hal ini akan mendukung program secara berkesinambungan. Saran yang dapat disampaikan adalah setelah dilaksanakan Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini, diharapkan para pengelola dan santri Unit bisnis pesantren “Sangu Pondok Barokah Umat (SPBU) Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya Lembang Kabupaten Bandung dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam mengembangkan bisnisnya dengan *market share* tidak hanya dilingkungan pesantren tetapi juga pemasarannya menjangkau wilayah yang lebih luas. Selain itu para santri lulusan pesantren menjadi seorang santripreneur atau wirausahawan yang mampu berbisnis berdasarkan syariat islam dan membuka lapangan pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.

Hermawan, Agus. 2014. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta

Jefferly Helianthusonfri. 2012. *Facebook Marketing*. Gramedia Jakarta.

Jefferly Helianthusonfri. 2016. *YouTube Marketing*, Gramedia Jakarta

Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta

Nisrina. 2015. *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis

Ryan Kristo Muljono. 2018. *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.