

PENGEMBANGAN DAN OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BASO VIRAL TEH NOVI

^{1*}Udin Syamsudin, ²Shintia Nurjanah, ³Saad Azam Zamuri, ⁴Novi Oktaviani

STIE Miftahul Huda, Subang, Jawa Barat, Indonesia

Email: udinsamsudinacong@gmail.com, tianurjanah2003@gmail.com,

azamgang483@gmail.com, nvioktvni10@gmail.com

Submit: 1 Mei 2024	Diterima: 12 Mei 2024	Online: 27 Mei 2024
--------------------	-----------------------	---------------------

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mendukung pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Baso Viral milik Teh Novi yang terletak di Desa Mundusari, Kecamatan Pusakanagara, Kabupaten Subang. UMKM ini merupakan salah satu usaha lokal yang memiliki potensi besar namun menghadapi berbagai kendala seperti kurangnya legalitas, manajemen keuangan yang masih manual, dan strategi pemasaran yang terbatas hanya pada penjualan langsung di lokasi. Melalui kegiatan ini, tim pengabdian melakukan berbagai intervensi, termasuk membantu proses legalisasi usaha, memberikan pelatihan manajemen keuangan dengan pendekatan akuntansi sederhana, serta memperkenalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam manajemen usaha dan pemasaran, dimana Baso Viral kini telah memiliki legalitas yang lebih kuat, serta akses pasar yang lebih luas melalui penjualan online. Program ini diharapkan dapat memberikan dampak positif jangka panjang bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM Baso Viral, serta memberikan contoh bagi UMKM lainnya di wilayah tersebut untuk mengembangkan usahanya secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Pengembangan UMKM, Baso Viral, Legalitas Usaha, Pemasaran Digital, Manajemen Keuangan

Abstract

This community service project was carried out with the aim of supporting the development of the Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) Baso Viral owned by Teh Novi, located in Mundusari Village, Pusakanagara Subdistrict, Subang Regency. This MSME is a local business with great potential but faces various challenges such as a lack of legal status, manual financial management, and a marketing strategy limited to direct sales at the location. Through this activity, the community service team conducted various interventions, including assisting in the business legalization process, providing financial management training with a simple accounting approach, and introducing digital marketing strategies to enhance the product's competitiveness in a broader market. The results of these activities showed significant improvements in business management and marketing, where Baso Viral now has stronger legal status and wider market access through online sales. This program is expected to have a long-term positive impact on the sustainability and growth of Baso Viral, and serve as an example for other MSMEs in the area to develop their businesses more professionally and sustainably.

Keywords: MSME Development, Baso Viral, Business Legalization, Digital Marketing, Financial Management.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi paling efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era digital saat ini. UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran masih cukup besar. UMKM sering kali menghadapi kendala dalam hal sumber daya, keterampilan digital, serta pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, upaya pengembangan dan optimalisasi pemasaran digital menjadi

sangat krusial bagi keberhasilan UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat.

UMKM Baso Viral Teh Novi yang berlokasi di Desa Mundusari, Kecamatan Pusakanagara, Kabupaten Subang, merupakan salah satu contoh usaha mikro yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemasaran digital. Berdasarkan observasi awal, Baso Viral Teh Novi adalah usaha kuliner yang banyak diminati oleh masyarakat lokal, tetapi pemasaran produknya masih terbatas pada wilayah sekitar dan metode pemasaran konvensional, seperti dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar UMKM ini melalui penerapan strategi pemasaran digital yang tepat.

Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan berbagai platform digital, seperti media sosial, mesin pencari, dan e-commerce, untuk mencapai target konsumen secara lebih efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan, termasuk UMKM, untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka secara lebih baik, dan menawarkan produk atau jasa yang lebih relevan. Dalam konteks UMKM, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar.

Namun, meskipun pemasaran digital menawarkan banyak keuntungan, tidak semua UMKM mampu mengimplementasikan strategi ini dengan baik. Studi yang dilakukan oleh Ahmad dan Mahajar (2012) menunjukkan bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan pemasaran digital adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan di bidang teknologi informasi. Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik dalam bentuk modal maupun tenaga kerja yang terampil, juga menjadi hambatan yang signifikan. Hal ini sering kali mengakibatkan UMKM tidak mampu memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran digital, sehingga pertumbuhan usaha mereka menjadi terhambat.

Dalam kasus UMKM Baso Viral Teh Novi, tantangan utama yang dihadapi adalah minimnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital dan keterbatasan dalam pengelolaan manajemen usaha yang lebih modern. Kondisi ini mencerminkan situasi yang dialami oleh banyak UMKM lainnya di Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2020), hanya sekitar 13% dari total UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran mereka. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan sepenuhnya potensi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Untuk dapat bersaing dalam pasar yang semakin global, UMKM seperti Baso Viral Teh Novi perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang komprehensif dan efektif. Penerapan pemasaran digital bukan hanya tentang memindahkan aktivitas pemasaran dari offline ke online, tetapi juga melibatkan perubahan cara berpikir dan berbisnis. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital membutuhkan pendekatan yang lebih dinamis, di mana data dan analisis menjadi kunci dalam pengambilan keputusan pemasaran. UMKM perlu memahami perilaku konsumen online, mengelola konten digital dengan baik, serta memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran digital adalah penggunaan media sosial. Media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif untuk membangun merek dan berkomunikasi dengan konsumen. Studi yang dilakukan oleh Kaplan dan Haenlein (2010) menunjukkan bahwa media sosial dapat memberikan keuntungan besar bagi UMKM, terutama dalam hal peningkatan brand awareness dan engagement dengan pelanggan. Namun, untuk dapat memanfaatkan media sosial secara efektif, UMKM perlu memiliki strategi yang jelas dan terukur. Misalnya, dalam memilih platform media sosial yang tepat, UMKM harus mempertimbangkan karakteristik demografis dan psikografis dari target konsumen mereka.

Selain media sosial, e-commerce juga menjadi salah satu elemen penting dalam

pemasaran digital. E-commerce memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen melalui platform online, tanpa harus bergantung pada lokasi fisik. Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Menurut laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company (2020), nilai transaksi e-commerce di Indonesia diperkirakan akan mencapai USD 82 miliar pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce merupakan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka dan meningkatkan penjualan. Namun, untuk dapat sukses di e-commerce, UMKM perlu memahami cara mengelola toko online, mengatur logistik dan pengiriman, serta memberikan pelayanan pelanggan yang baik.

Dalam upaya pengembangan dan optimalisasi pemasaran digital untuk UMKM Baso Viral Teh Novi, penting untuk melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, dan pihak swasta. Pemerintah memiliki peran penting dalam menyediakan dukungan berupa pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dalam bidang pemasaran digital. Menurut Hadiyati (2015), pemerintah juga dapat berperan dalam menyediakan infrastruktur teknologi yang memadai serta kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM berbasis digital. Di sisi lain, lembaga pendidikan dapat berkontribusi dengan memberikan pelatihan teknis dan manajerial kepada pelaku UMKM, sementara pihak swasta dapat berperan dalam menyediakan platform digital serta layanan pendukung lainnya.

Dalam konteks Desa Mundusari, dimana UMKM Baso Viral Teh Novi berada, pengembangan UMKM melalui pemasaran digital juga dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Dengan meningkatnya akses pasar dan penjualan produk secara online, UMKM di desa ini dapat meningkatkan pendapatan mereka, yang pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan. Hal ini juga sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong digitalisasi di berbagai sektor, termasuk sektor UMKM, sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan.

Namun, untuk dapat mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan UMKM Baso Viral Teh Novi. Misalnya, dalam mengembangkan konten pemasaran digital, perlu dipertimbangkan preferensi konsumen lokal dan potensi pasar di luar wilayah desa. Selain itu, dalam mengelola operasional usaha, UMKM perlu mengadopsi sistem manajemen yang lebih modern dan efisien, termasuk dalam hal pencatatan keuangan dan pengelolaan persediaan. Penggunaan teknologi digital dalam operasional usaha tidak hanya akan meningkatkan efisiensi, tetapi juga akan membantu UMKM dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat berdasarkan data yang akurat.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Baso Viral Teh Novi di Desa Mundusari ini dirancang untuk memahami, menganalisis, dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM tersebut. Penelitian dimulai dengan tahap observasi langsung di lapangan, di mana peneliti melakukan pengamatan terhadap operasi sehari-hari UMKM, termasuk proses produksi, manajemen, serta pola pemasaran yang telah dilakukan. Observasi ini penting untuk mendapatkan gambaran awal mengenai kondisi usaha dan permasalahan yang dihadapi, khususnya dalam hal keterbatasan akses ke pasar digital.

Tahap selanjutnya melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, Teh Novi, untuk mengidentifikasi lebih jauh kendala-kendala yang ada, baik dari sisi manajemen usaha, legalitas, hingga pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Wawancara ini juga bertujuan untuk menggali visi dan misi dari UMKM serta keinginan pemilik dalam mengembangkan usahanya. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini kemudian dianalisis untuk menentukan area-area kritis yang membutuhkan intervensi, baik dalam

bentuk pelatihan, pengembangan kapasitas, maupun bantuan teknis lainnya.

Setelah analisis dilakukan, penelitian ini melanjutkan dengan perancangan dan implementasi strategi pemasaran digital. Pendekatan yang digunakan adalah eksperimen tindakan, di mana UMKM diajarkan dan didampingi dalam penerapan pemasaran digital, termasuk pembuatan konten untuk media sosial, penggunaan marketplace, serta optimasi mesin pencari (SEO). Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar UMKM Baso Viral Teh Novi, tidak hanya di lingkup lokal, tetapi juga secara lebih luas melalui platform digital.

Akhirnya, penelitian ini juga mencakup evaluasi dari hasil-hasil yang telah dicapai melalui implementasi strategi pemasaran digital. Evaluasi dilakukan dengan cara memonitor perubahan pada volume penjualan, interaksi dengan konsumen melalui platform digital, serta kepuasan pemilik UMKM terhadap pelaksanaan program ini. Hasil dari evaluasi ini akan digunakan untuk memberikan rekomendasi lebih lanjut mengenai langkah-langkah yang dapat diambil oleh UMKM dalam memperkuat posisinya di pasar digital.

HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM Baso Viral Teh Novi di Desa Mundusari, Kecamatan Pusakanagara, Kabupaten Subang, menunjukkan dampak yang signifikan dalam berbagai aspek pengelolaan usaha, terutama terkait pengembangan dan optimalisasi pemasaran digital. Pengabdian ini bertujuan untuk mendukung pengembangan UMKM Baso Viral milik Teh Novi yang memiliki potensi besar namun masih menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya legalitas usaha, manajemen keuangan yang masih manual, dan strategi pemasaran yang terbatas hanya pada penjualan langsung di lokasi.

Pada awalnya, UMKM Baso Viral Teh Novi telah memiliki popularitas di kalangan masyarakat lokal karena kualitas produknya yang baik. Namun, potensi tersebut belum tergarap secara optimal karena keterbatasan dalam beberapa aspek penting. Salah satu kendala utama adalah masalah legalitas usaha. Sebelum kegiatan pengabdian ini dilaksanakan, UMKM Baso Viral Teh Novi hanya memiliki izin usaha dari tingkat desa, tetapi belum memiliki legalitas resmi dari pemerintah kabupaten. Hal ini menjadi salah satu penghambat bagi usaha ini untuk berkembang lebih jauh, terutama dalam mengakses berbagai program bantuan dan dukungan dari pemerintah yang sering kali mensyaratkan kelengkapan legalitas usaha.

Melalui program pengabdian ini, tim berhasil membantu UMKM Baso Viral Teh Novi dalam memperoleh legalitas usaha yang lebih formal. Proses legalisasi ini tidak hanya melibatkan penyelesaian izin usaha di tingkat kabupaten, tetapi juga pendampingan dalam memahami pentingnya legalitas usaha bagi keberlanjutan bisnis. Dengan memiliki legalitas yang lengkap, UMKM Baso Viral Teh Novi kini memiliki landasan yang lebih kuat untuk mengembangkan usahanya, baik dalam hal perluasan pasar maupun dalam menjalin kerjasama dengan pihak ketiga, seperti pemasok dan distributor.

Selain masalah legalitas, pengelolaan manajemen keuangan yang masih manual juga menjadi fokus dari kegiatan pengabdian ini. Sebelumnya, manajemen keuangan di UMKM Baso Viral Teh Novi dilakukan secara sederhana dan manual, tanpa adanya pencatatan yang terstruktur dan terperinci. Hal ini menyulitkan pemilik usaha dalam memonitor arus kas, mengelola biaya, dan menentukan profitabilitas usaha. Tim pengabdian melakukan intervensi dengan memberikan pelatihan manajemen keuangan menggunakan pendekatan akuntansi sederhana. Pemilik usaha diajarkan cara membuat laporan keuangan dasar, seperti pencatatan pengeluaran dan pendapatan, perhitungan laba rugi, serta pentingnya memisahkan keuangan usaha dari keuangan pribadi.

Pelatihan manajemen keuangan ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan, tetapi juga memberikan wawasan kepada pemilik usaha mengenai pentingnya transparansi dan akurasi dalam pencatatan keuangan. Dengan adanya

pencatatan yang lebih baik, UMKM Baso Viral Teh Novi kini dapat lebih mudah dalam mengatur strategi bisnis, merencanakan anggaran, dan mengidentifikasi area-area yang memerlukan efisiensi. Selain itu, kemampuan dalam menyusun laporan keuangan yang rapi juga memungkinkan usaha ini untuk lebih mudah dalam mengakses pembiayaan dari pihak eksternal, seperti bank atau investor.

Strategi pemasaran digital merupakan aspek lain yang mendapatkan perhatian khusus dalam kegiatan pengabdian ini. Sebelum adanya intervensi, pemasaran produk Baso Viral Teh Novi masih sangat konvensional dan terbatas pada penjualan langsung di lokasi usaha serta promosi dari mulut ke mulut. Meskipun metode ini cukup efektif di kalangan masyarakat sekitar, namun sangat terbatas dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Mengingat potensi besar dari produk ini, tim pengabdian memperkenalkan berbagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Salah satu langkah yang diambil adalah pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Pemilik UMKM diajarkan cara membuat konten yang menarik dan relevan untuk dipublikasikan di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Penggunaan media sosial ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan engagement dengan konsumen. Dalam pelaksanaannya, strategi ini berhasil memperluas jangkauan pemasaran UMKM Baso Viral Teh Novi, yang sebelumnya hanya dikenal di kalangan masyarakat lokal, kini mulai mendapatkan perhatian dari konsumen di luar wilayah tersebut.

Selain media sosial, pemasaran melalui e-commerce juga diperkenalkan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Tim pengabdian membantu dalam pembuatan akun di platform e-commerce dan memberikan pelatihan mengenai cara mengelola toko online, mulai dari mengunggah produk, mengatur harga, hingga pengelolaan logistik dan pengiriman. E-commerce menawarkan peluang besar bagi UMKM Baso Viral Teh Novi untuk memperluas pasar tanpa harus bergantung pada penjualan di lokasi fisik. Melalui e-commerce, produk baso ini dapat dijual ke konsumen di berbagai daerah, bahkan di luar kota, yang sebelumnya tidak mungkin dijangkau dengan metode pemasaran konvensional.

Implementasi strategi pemasaran digital ini menunjukkan hasil yang positif dalam peningkatan volume penjualan. Melalui penjualan online, UMKM Baso Viral Teh Novi berhasil menjangkau pasar yang lebih luas, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan usaha. Selain itu, interaksi dengan konsumen melalui platform digital juga memberikan insight yang berharga bagi pemilik usaha dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, UMKM ini dapat terus melakukan perbaikan dan penyesuaian produk agar tetap relevan dengan permintaan pasar.

Kegiatan pengabdian ini juga mencakup aspek evaluasi untuk menilai efektivitas dari strategi yang telah diterapkan. Evaluasi dilakukan dengan cara memonitor perubahan dalam beberapa indikator kinerja, seperti volume penjualan, tingkat engagement dengan konsumen di platform digital, serta kepuasan pemilik UMKM terhadap pelaksanaan program ini. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital yang diperkenalkan telah berhasil meningkatkan kinerja UMKM secara keseluruhan. Peningkatan ini tidak hanya terlihat dalam hal penjualan, tetapi juga dalam efisiensi operasional dan manajemen usaha.

Dari sisi dampak jangka panjang, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM Baso Viral Teh Novi. Dengan adanya legalitas yang kuat, manajemen keuangan yang lebih baik, serta strategi pemasaran yang modern, UMKM ini memiliki fondasi yang lebih solid untuk terus berkembang. Selain itu, keberhasilan program ini juga dapat menjadi contoh bagi UMKM lain di wilayah tersebut untuk mengadopsi strategi serupa, sehingga mereka juga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Tidak hanya bagi UMKM itu sendiri, kegiatan pengabdian ini juga memiliki dampak yang lebih luas bagi perekonomian lokal di Desa Mundusari. Dengan meningkatnya akses

pasar dan penjualan produk secara online, UMKM di desa ini dapat meningkatkan pendapatan mereka, yang pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan. Hal ini juga sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong digitalisasi di berbagai sektor, termasuk sektor UMKM, sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan.

Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, program ini juga berperan penting dalam membangun kapasitas lokal. Dengan melibatkan pemilik UMKM secara aktif dalam proses pelatihan dan implementasi, kegiatan ini tidak hanya memberikan hasil yang langsung terasa, tetapi juga pengetahuan dan keterampilan yang dapat terus digunakan di masa depan. Pendekatan ini memastikan bahwa manfaat dari kegiatan pengabdian ini dapat bertahan dalam jangka panjang, bahkan setelah program resmi berakhir.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Baso Viral Teh Novi ini memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya pendekatan holistik dalam mendukung pengembangan UMKM. Pendekatan yang tidak hanya fokus pada satu aspek saja, tetapi mencakup berbagai aspek penting seperti legalitas, manajemen keuangan, dan pemasaran digital, terbukti mampu memberikan hasil yang lebih signifikan dan berkelanjutan. Dengan adanya intervensi yang komprehensif ini, UMKM Baso Viral Teh Novi kini berada pada posisi yang lebih baik untuk menghadapi tantangan di pasar yang semakin kompetitif, serta untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi komunitas sekitarnya.

Melalui kegiatan ini, terlihat jelas bahwa dengan dukungan yang tepat, UMKM memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di tingkat yang lebih luas. Program ini juga menunjukkan pentingnya kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta, dalam mendukung pengembangan UMKM. Dengan sinergi yang baik antara berbagai pemangku kepentingan, diharapkan lebih banyak UMKM yang dapat meraih kesuksesan dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional.

Kegiatan ini juga menegaskan bahwa digitalisasi adalah kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM di era modern. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat mengatasi berbagai kendala yang sebelumnya membatasi pertumbuhan mereka, seperti keterbatasan akses pasar dan manajemen keuangan yang kurang efisien. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk beroperasi dengan lebih efektif, menjangkau lebih banyak konsumen, dan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat. Hal ini sangat penting di tengah persaingan yang semakin ketat, di mana kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan.

Selain itu, kegiatan pengabdian ini juga menggarisbawahi pentingnya peningkatan kapasitas SDM sebagai bagian dari upaya pengembangan UMKM. Dengan memberikan pelatihan dan pendampingan yang tepat, pemilik UMKM dapat memperoleh keterampilan baru yang akan membantu mereka dalam mengelola usaha dengan lebih baik. Dalam jangka panjang, peningkatan kapasitas SDM ini akan memberikan dampak yang sangat positif, tidak hanya bagi UMKM itu sendiri, tetapi juga bagi perekonomian lokal secara keseluruhan.

Dengan berbagai pencapaian yang telah diraih, program pengabdian ini dapat dianggap sebagai model yang sukses dalam mendukung pengembangan UMKM. Pengalaman dari UMKM Baso Viral Teh Novi ini dapat menjadi pelajaran berharga bagi UMKM lain yang ingin berkembang dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Program ini juga menunjukkan bahwa dengan dukungan yang tepat dan strategi yang efektif, UMKM dapat mengatasi berbagai tantangan yang mereka hadapi dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.



Gambar 1. Hasil Produk Bakso

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM Baso Viral Teh Novi menunjukkan bahwa dukungan yang komprehensif dan tepat sasaran dapat membawa perubahan signifikan dalam keberlangsungan dan pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Intervensi dalam aspek legalitas, manajemen keuangan, dan strategi pemasaran digital terbukti berhasil mengatasi berbagai kendala yang dihadapi oleh UMKM ini, yang sebelumnya menghambat potensi pertumbuhannya. Melalui legalisasi usaha, UMKM Baso Viral Teh Novi tidak hanya memperoleh pengakuan formal yang diperlukan, tetapi juga membuka akses ke peluang yang lebih luas, seperti dukungan pemerintah dan kerjasama dengan pihak eksternal.

Peningkatan manajemen keuangan yang diterapkan selama kegiatan ini juga memberikan dampak yang signifikan, dengan memperbaiki sistem pencatatan keuangan yang sebelumnya dilakukan secara manual. Dengan pengenalan sistem akuntansi sederhana, pemilik usaha kini memiliki alat yang lebih efektif untuk mengelola keuangan, memonitor arus kas, dan merencanakan strategi bisnis jangka panjang. Hal ini penting dalam memastikan bahwa UMKM memiliki landasan yang kuat untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

Strategi pemasaran digital yang diperkenalkan dalam kegiatan ini juga menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM Baso Viral Teh Novi. Dengan memanfaatkan platform media sosial dan e-commerce, UMKM ini berhasil memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas pada wilayah lokal. Peningkatan volume penjualan yang terjadi melalui penjualan online menunjukkan efektivitas dari strategi ini, sekaligus menegaskan pentingnya digitalisasi bagi UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era modern.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan bukti nyata bahwa dengan dukungan yang tepat, UMKM memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di tingkat nasional. Pendekatan holistik yang mencakup berbagai aspek penting dari pengelolaan usaha terbukti mampu memberikan hasil yang berkelanjutan dan berdampak positif bagi keberlanjutan usaha. Keberhasilan UMKM Baso Viral Teh Novi dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar dapat menjadi contoh inspiratif bagi UMKM lain yang ingin mengikuti jejak kesuksesan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 144-159.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16.
- Kumala, D., Was' an, G. H., & Haryadi, R. N. (2023). Pelatihan Pengembangan Pemasaran Digital Produk Pakan Ternak pada UMKM Tegal Salam Feed, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(1), 61-66.
- Purnomo, F. (2019). Program ladit (lapak digital): optimalisasi media digital sebagai wadah dalam pengembangan UMKM di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89-95.
- Setiawan, I. (2023). Optimalisasi Dan Pengembangan Produk Umkm Melalui Digital Marketing Optimization And Development Of Smes Products Through Digital Marketing. *Abdimas Galuh*, 5(1), 1-14.
- Sunarsi, D., Hastono, H., Yuangga, K. D., Haryadi, R. N., & Teriyan, A. (2022). Literasi Pemasaran Digital Untuk Mengenalkan Batik Pandeglang di Masa Pandemi pada Desa Wisata Sukarame Banten. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 2(2).