



Optimalisasi Strategi Pemasaran dan Penjualan Digital pada UMKM Pia Nazwa Samarinda

¹Ellen D. Oktanti Irianto*, ²Angga Hergastyasmawan, ³Zahwa Muslimatul Korip, ⁴Farica Claresta Daruy, ⁵Ikka Gracyella

¹³⁴⁵Universitas Mulawarman

²Politeknik Negeri Samarinda

*Corresponding author: ellend@feb.unmul.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital merupakan kunci penting untuk meningkatkan penjualan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) agar dapat bersaing di era Society 5.0. Pia Nazwa, salah satu UMKM di Samarinda yang menawarkan Pia sebagai produk unggulannya masih belum dapat beradaptasi dengan baik dalam hal pemasaran dan penjualan digital. Meskipun Pia Nazwa telah cukup terkenal di Samarinda dan memiliki basis konsumen yang loyal, Pia Nazwa belum memanfaatkan sarana digital secara optimal untuk lebih memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Pia Nazwa memiliki aktivitas digital yang sangat minim, contohnya akun Instagram Pia Nazwa yang kurang aktif, belum bergabung dengan platform penjualan digital seperti Gofood, Grabfood, Shopeefood dan sejenisnya. Padahal Pia Nazwa memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan profit jika mengoptimalkan pemasaran dan penjualan digital. Studi ini menganalisis kondisi saat ini dan potensi yang dapat dikembangkan dari pemasaran dan penjualan digital dari Pia Nazwa. Melalui pendekatan kualitatif, studi ini memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan Pia Nazwa. Tujuan dari studi ini adalah untuk menghasilkan strategi transformasi digital untuk Pia Nazwa. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan beberapa kondisi potensial yang dapat dikembangkan oleh Pia Nazwa. Hasil observasi diharapkan dapat menjadi rujukan bagi UMKM serupa dalam menerapkan transformasi digital untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan

Kata Kunci : Transformasi digital, pemasaran digital, penjualan digital, platform digital, UMKM

ABTRACT

Digital transformation is a crucial key to increasing sales for MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in order to remain competitive in the Society 5.0 era. Pia Nazwa, one of the MSMEs in Samarinda offering Pia as its flagship product, has not yet successfully adapted to digital marketing and sales. Although Pia Nazwa is quite well-known in Samarinda and has a loyal customer base, it has not optimally utilized digital platforms to expand its marketing reach and boost sales. Pia Nazwa's digital activity is very limited—for example, its Instagram account is inactive and it has not joined digital sales platforms such as GoFood, GrabFood, ShopeeFood, and similar services. In fact, Pia Nazwa has significant potential to increase its profits by optimizing digital marketing and sales. This study analyzes the current condition and the potential that can be developed through digital marketing and sales for Pia Nazwa. Using a qualitative approach, this study provides strategic recommendations to improve Pia Nazwa's visibility and sales. The aim of this study is to formulate a digital transformation strategy for Pia Nazwa. Based on the observations, several potential areas for development were identified. The findings are expected to serve as a reference for similar MSMEs in implementing digital transformation to achieve sustainable business growth.

Keywords: Digital transformation, digital marketing, digital sales, digital platforms, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)

1. PENDAHULUAN

Indonesia saat ini tengah memasuki era *Society 5.0*, sebuah konsep masyarakat masa depan yang mengintegrasikan kemajuan teknologi digital dengan kehidupan manusia untuk menciptakan nilai tambah dalam berbagai aspek kehidupan. Era ini tidak hanya menekankan pada kemajuan teknologi, tetapi juga bagaimana teknologi tersebut digunakan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara menyeluruh. Salah satu dampak utama dari pergeseran ini adalah terjadinya perubahan besar dalam perilaku sosial dan ekonomi masyarakat, baik sebagai konsumen maupun sebagai pelaku usaha (Rosmayati et al., 2024).

Sebagai konsumen, masyarakat modern cenderung mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dalam melakukan transaksi. Hal ini terbukti dari meningkatnya penggunaan berbagai platform digital seperti aplikasi e-commerce, dompet digital, dan layanan pesan antar daring. Berbagai kebutuhan sehari-hari kini dapat diakses hanya dengan beberapa sentuhan jari melalui perangkat pintar, menjadikan pola konsumsi masyarakat lebih dinamis dan terhubung secara digital (Febriana et al., 2023). Konsumen tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu dalam mengakses produk atau layanan. Di sisi lain, pelaku usaha dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan ini. Transformasi digital menjadi salah satu syarat penting untuk dapat bersaing di era global yang semakin kompetitif. Para pengusaha harus mampu beradaptasi dengan teknologi, mulai dari aspek produksi, distribusi, hingga pemasaran. Mereka juga harus memahami bagaimana memanfaatkan data dan informasi dalam pengambilan keputusan bisnis agar lebih efektif dan efisien (Supriyati et al., 2023). Tanpa kemampuan beradaptasi, pelaku usaha berisiko tertinggal dan kehilangan pasar.

Transformasi digital menjadi isu strategis khususnya bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97 persen tenaga kerja (Perdana, 2024). Oleh karena itu, memperkuat UMKM dalam menghadapi era digital merupakan langkah penting untuk menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM memiliki peran vital dalam menciptakan inovasi lokal, memperkuat ekonomi kerakyatan, dan menjaga ketahanan ekonomi pada masa krisis. Namun, meskipun kontribusinya besar, tingkat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM masih tergolong rendah (Dhae & Faqih, 2025). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada Agustus 2024, hanya sekitar 12 persen dari 64 juta UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi teknologi digital secara efektif (Dikdik Harjadi & Fitriani, 2024). Rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta minimnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan menjadi beberapa faktor yang menghambat proses digitalisasi UMKM. Selain itu, sebagian pelaku UMKM juga masih memiliki anggapan bahwa digitalisasi memerlukan biaya besar dan hanya relevan untuk usaha berskala besar, padahal transformasi digital dapat dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan kapasitas masing-masing usaha.

Kalimantan Timur sebagai salah satu provinsi yang sedang berkembang pesat, juga menghadapi tantangan serupa. Di Kota Samarinda, ibu kota provinsi ini, terdapat banyak UMKM yang berpotensi untuk tumbuh dan berkembang melalui penerapan teknologi digital. Beberapa di antaranya sudah mulai menggunakan media sosial untuk promosi, bekerja sama dengan platform e-commerce, serta menyediakan layanan pembayaran digital. Namun, sebagian besar UMKM di Samarinda masih menjalankan usahanya secara konvensional, tanpa memanfaatkan teknologi secara optimal. Padahal, penerapan teknologi digital dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Salah satu UMKM di Samarinda yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui transformasi digital adalah Pia Nazwa, sebuah usaha kuliner yang memproduksi aneka pia dengan berbagai varian rasa. Pia Nazwa telah memiliki reputasi yang baik di tingkat lokal berkat kualitas produknya dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, promosi konvensional ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Pia Nazwa hingga kini belum memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial, e-commerce, atau pemasaran berbasis konten secara optimal. Akibatnya, pertumbuhan usaha ini tidak berkembang secepat potensinya. Padahal, potensi pasar digital di bidang kuliner sangat besar, apalagi di tengah tren konsumen yang semakin aktif mencari informasi produk melalui internet. Melalui pendekatan transformasi digital, Pia Nazwa dapat memperluas cakupan pemasarannya, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menciptakan interaksi yang lebih personal

melalui berbagai platform digital. Contohnya adalah dengan membuat akun media sosial yang aktif, mengelola katalog produk secara daring, menggunakan jasa influencer lokal, hingga menyediakan layanan pesan antar melalui aplikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi eksisting dan potensi transformasi digital yang dapat diterapkan oleh Pia Nazwa. Dengan menggunakan pendekatan berbasis data, observasi lapangan, dan wawancara langsung dengan pemilik usaha, studi ini akan merumuskan strategi implementasi digitalisasi yang praktis dan relevan. Fokus utama adalah pada optimalisasi media sosial, pemanfaatan platform e-commerce, dan peningkatan literasi digital pelaku usaha. Strategi yang dihasilkan tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan daya saing Pia Nazwa, tetapi juga dapat menjadi contoh bagi UMKM lain di Samarinda maupun daerah lain dalam menghadapi tantangan era digital. Dengan demikian, hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mempercepat digitalisasi UMKM, khususnya dalam sektor kuliner lokal. Peningkatan kapasitas digital UMKM akan berdampak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, penciptaan lapangan kerja baru, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Transformasi Digital untuk UMKM

Transformasi digital merupakan proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis, termasuk proses operasional, strategi, serta interaksi dengan pelanggan dan mitra usaha. Proses ini tidak hanya mengubah cara organisasi beroperasi, tetapi juga menciptakan nilai tambah dan efisiensi baru melalui inovasi berbasis teknologi. Teknologi yang kerap terlibat dalam transformasi digital antara lain cloud computing, big data analytics, Internet of Things (IoT), dan kecerdasan buatan (artificial intelligence) (Erwin et al., 2023). Transformasi bisnis digital juga berarti perubahan model bisnis secara menyeluruh—meliputi strategi, struktur organisasi, serta pendekatan layanan kepada pelanggan yang berorientasi pada pemanfaatan teknologi digital (Harto et al., 2023).

Konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), transformasi digital menjadi elemen penting karena sektor ini berperan strategis dalam perekonomian nasional. UMKM tidak hanya menyumbang terhadap produk domestik bruto (PDB), tetapi juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Dengan menerapkan teknologi digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan, baik di tingkat lokal maupun global. Penggunaan media digital seperti e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital memberi peluang bagi UMKM untuk memperkuat posisi di pasar yang kompetitif (Arianto, 2024). Transformasi digital memberikan keunggulan kompetitif melalui kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, pola pembelian, tren pasar, serta efisiensi proses bisnis. Data ini memungkinkan UMKM untuk membuat keputusan yang lebih akurat dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Misalnya, dengan mengetahui waktu dan produk yang paling diminati pelanggan, UMKM dapat menyesuaikan stok dan strategi promosi secara tepat waktu.

Bentuk transformasi digital yang paling mudah diakses oleh UMKM adalah penggunaan media sosial. Menurut Hendrik Kuasa (2025), media sosial berperan penting dalam membangun visibilitas merek dan interaksi langsung dengan pelanggan. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk secara visual dan dinamis, sehingga membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Selain media sosial, bentuk lain transformasi digital adalah integrasi ke dalam ekosistem e-commerce. E-commerce memungkinkan UMKM untuk menjalankan transaksi secara online dengan efisiensi yang tinggi, mengurangi batasan geografis, serta menekan biaya operasional. Ramadhani (2025) menyebutkan bahwa e-commerce membuka jalan bagi UMKM untuk masuk ke pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik, yang tentu menjadi solusi atas kendala logistik dan biaya tinggi.

2.2 Digital Marketing

Pemasaran digital atau digital marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media untuk mencapai tujuan pemasaran. Wardhana (2022) mendefinisikan digital marketing sebagai upaya mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan saluran digital yang relevan dan terintegrasi. Strategi digital marketing mencakup berbagai pendekatan yang dapat membantu perusahaan atau pelaku usaha menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), terdapat beberapa jenis strategi digital marketing, antara lain:

- a. **Proposisi pelanggan baru:** Strategi yang menekankan penawaran produk baru atau fitur situs baru yang dapat menarik perhatian dan menciptakan pendapatan tambahan.
- b. **Akuisisi pelanggan:** Strategi untuk menarik pelanggan baru melalui teknik pemasaran digital, seperti iklan online, SEO, atau email marketing.
- c. **Konversi pelanggan dan pengalaman pengguna:** Investasi dalam fitur yang meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti toko online interaktif, fitur pencarian stok, atau layanan pelanggan otomatis.
- d. **Pengembangan pelanggan:** Upaya untuk mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, melalui program loyalitas, personalisasi, dan pelayanan purna jual.
- e. **Pemasaran media sosial:** Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mendukung promosi, membangun komunitas pelanggan, dan meningkatkan interaksi merek.
- f. **Manajemen sumber daya digital:** Strategi pengelolaan aset digital, seperti konten, data, dan infrastruktur teknologi yang mendukung seluruh proses pemasaran.

2.3 Penggunaan E-Commerce

Electronic Commerce (e-commerce) adalah sistem perdagangan elektronik yang memungkinkan transaksi jual beli barang dan jasa secara digital melalui jaringan internet. Hidayah (2020) menjelaskan bahwa e-commerce mencakup kegiatan seperti pemesanan, pembayaran, promosi, dan layanan pelanggan yang dilakukan melalui perangkat digital. Rahardjo (2015) membedakan tiga jenis utama e-commerce berdasarkan pihak yang terlibat dalam transaksi:

- a. **Business to Consumer (B2C):** Model transaksi antara pelaku usaha dengan konsumen akhir. UMKM dapat langsung menjual produk mereka melalui toko online kepada pelanggan secara luas.
- b. **Business to Business (B2B):** Model transaksi antar pelaku usaha. Umumnya digunakan untuk menjalin kerja sama dalam rantai pasok, distribusi, atau grosir.
- c. **Consumer to Consumer (C2C):** Model transaksi antara individu, biasanya difasilitasi oleh platform pihak ketiga seperti marketplace (contohnya Tokopedia dan Shopee).

Melalui e-commerce, UMKM dapat menawarkan produknya ke pasar nasional dan internasional dengan modal yang lebih terjangkau dibandingkan membuka toko fisik. Selain itu, fitur seperti ulasan pelanggan, sistem pembayaran digital, dan integrasi logistik menjadikan e-commerce sebagai solusi modern bagi pelaku usaha kecil (Anggini & Nasution, 2025).

2.4 Penelitian Terkait

Daud, Syahril, dkk. (2025) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran dalam Penerapan Digital Marketing pada Kewirausahaan UMKM Kuliner: Studi Kasus pada 'Bakso dan Mie Ayam Mami Inung' di Rajabasa, Bandar Lampung mengungkapkan bahwa digital marketing memiliki dampak positif terhadap pengembangan bisnis UMKM, khususnya dalam memperluas pasar dan meningkatkan engagement pelanggan. Mami Inung telah berhasil memanfaatkan media sosial dan platform layanan pesan antar seperti GoFood untuk memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan kemudahan transaksi. Konten media sosial yang kreatif, testimoni pelanggan, serta promosi berbasis diskon menjadi strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen. Meskipun dampak finansial belum signifikan secara langsung, kemudahan akses dan peningkatan hubungan dengan pelanggan telah menunjukkan peningkatan dalam loyalitas dan kesadaran merek. Studi ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan platform digital sebagai bagian integral dalam strategi pemasaran UMKM, serta menjadi dasar argumentatif bagi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mendorong digitalisasi UMKM seperti Pia Nazwa di Samarinda.

3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun berdasarkan pendekatan kualitatif dengan tahapan yang sistematis, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Setiap tahap dirancang untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai strategi pemasaran digital pada UMKM Pia Nazwa serta memberikan solusi praktis yang dapat diterapkan secara langsung oleh mitra UMKM.

3.1 Jenis dan Pendekatan Kegiatan

Bagian ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan dalam kegiatan pengabdian.

a. Jenis Kegiatan Bersifat Kualitatif

Jenis kegiatan ini bersifat kualitatif karena fokus utama bukan pada pengukuran kuantitatif atau statistik, melainkan pada pemahaman menyeluruh dan mendalam mengenai kondisi, kebutuhan, dan praktik aktual UMKM mitra. Kegiatan bersifat eksploratif, di mana memungkinkan tim pelaksana memahami latar belakang, perilaku, serta tantangan yang dihadapi Pia Nazwa dalam mengadopsi pemasaran digital. Dengan jenis kegiatan ini, pendekatan dilakukan secara humanis dan fleksibel, sesuai dengan karakteristik UMKM lokal.

b. Pendekatan Kontekstual dan Partisipatif

Kegiatan ini menggunakan pendekatan kontekstual, artinya strategi dan solusi yang diberikan disesuaikan dengan kondisi geografis, sosial, dan digital mitra UMKM di Samarinda. Selain itu, pendekatan partisipatif diterapkan dengan melibatkan langsung pemilik dan pengelola Pia Nazwa dalam proses diskusi, identifikasi masalah, dan penyusunan strategi pemasaran digital. Ini bertujuan agar hasil kegiatan tidak hanya teoritis tetapi juga mudah diimplementasikan oleh pelaku usaha secara mandiri di masa mendatang.

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data Kegiatan

Bagian ini menjelaskan dari mana data atau informasi yang mendasari kegiatan diperoleh dan bagaimana cara mengumpulkannya.

a. Sumber Data

1. Data Primer

Data ini diperoleh langsung dari kegiatan lapangan melalui observasi terhadap proses produksi, pemasaran, serta aktivitas digital Pia Nazwa. Observasi dilakukan terhadap penggunaan media sosial, respons konsumen, dan keterlibatan mitra dalam platform e-

commerce. Data primer bersifat kontekstual dan memberikan pemahaman faktual atas praktik UMKM mitra.

2. Data Sekunder

Diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta dokumentasi yang relevan. Studi pustaka ini mencakup teori transformasi digital, pemasaran digital untuk UMKM, serta studi kasus dari UMKM sejenis. Tujuannya adalah untuk memperkuat landasan konseptual kegiatan dan membandingkan praktik Pia Nazwa dengan temuan dari literatur yang ada.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi Terstruktur

Dilakukan dengan menggunakan panduan lembar observasi. Tim pelaksana mengamati aspek-aspek seperti frekuensi posting di media sosial, keberagaman konten promosi, respons pelanggan, dan partisipasi di platform penjualan online.

2. Studi Pustaka

Informasi dan referensi dikumpulkan dari buku, artikel jurnal, dan hasil studi sebelumnya tentang digitalisasi UMKM. Teknik ini bertujuan untuk menempatkan kegiatan dalam konteks akademik dan menguatkan strategi intervensi berdasarkan teori dan praktik yang sudah terbukti.

3.3 Teknik Pemilihan Mitra dan Fokus Kegiatan

Bagian ini menjelaskan mengapa mitra dipilih dan aspek apa saja yang menjadi sasaran utama kegiatan.

a. Teknik Purposive Sampling

Pemilihan mitra dilakukan dengan metode purposive sampling, yakni pemilihan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Pia Nazwa dipilih karena merupakan salah satu UMKM kuliner di Samarinda yang cukup dikenal di tingkat lokal, memiliki produk yang konsisten, dan menunjukkan potensi untuk berkembang lebih jauh melalui transformasi digital. Namun, secara praktik, Pia Nazwa masih belum memanfaatkan teknologi secara optimal dalam proses pemasaran dan penjualan. Hal ini menjadikannya sebagai mitra yang tepat untuk kegiatan penguatan strategi pemasaran digital.

b. Fokus Kegiatan

1. Optimalisasi Media Sosial

Melatih dan mendampingi pemilik usaha dalam membuat konten digital yang menarik, terjadwal, dan relevan. Juga mencakup strategi peningkatan interaksi dengan pelanggan secara daring.

2. Pemanfaatan E-commerce

Mendampingi mitra dalam mendaftarkan produk ke marketplace (seperti Tokopedia, Shopee, go food, grab food, dan lainnya), menyusun katalog produk, dan mengatur strategi promosi dalam platform tersebut.

3. Sarana Pembayaran Digital

Edukasi mengenai penggunaan dompet digital (e-wallet) untuk transaksi nontunai, integrasi pembayaran QRIS, serta manfaatnya bagi konsumen dan efisiensi transaksi usaha.

3.4 Instrumen dan Teknik Analisis Kegiatan

Bagian ini menjelaskan alat bantu yang digunakan dan bagaimana hasil kegiatan diolah serta dievaluasi.

a. Instrumen Kegiatan

1. Lembar Observasi

Lembar ini digunakan untuk mencatat dan menilai semua aktivitas selama kegiatan berlangsung, termasuk keterlibatan peserta, respons terhadap pelatihan, serta perkembangan penggunaan platform digital oleh mitra. Indikator yang digunakan mencakup keberadaan akun digital, frekuensi posting, kualitas konten, dan bentuk interaksi digital.

2. Materi Edukasi dan Referensi

Modul pelatihan disusun berdasarkan literatur dan pengalaman empiris yang telah dikaji sebelumnya. Materi diberikan dalam bentuk cetak dan digital agar dapat digunakan kembali oleh mitra setelah kegiatan berakhir.

b. Teknik Analisis Kegiatan

Data dan temuan lapangan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan cara mengelompokkan temuan berdasarkan pola dan kategori tertentu, seperti tantangan yang dihadapi, perubahan perilaku digital, serta potensi pengembangan ke depan. Hasil analisis ini digunakan untuk menyusun rekomendasi strategis yang tepat guna dan kontekstual, tidak hanya bagi Pia Nazwa tetapi juga dapat direplikasi oleh UMKM lain dengan karakteristik serupa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan bersama mitra UMKM Pia Nazwa. Hasil yang disajikan mencakup deskripsi kondisi eksisting UMKM, identifikasi permasalahan dalam pemanfaatan platform digital, serta analisis potensi pengembangan strategi pemasaran digital. Pembahasan dilakukan secara deskriptif berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan referensi pustaka yang relevan.

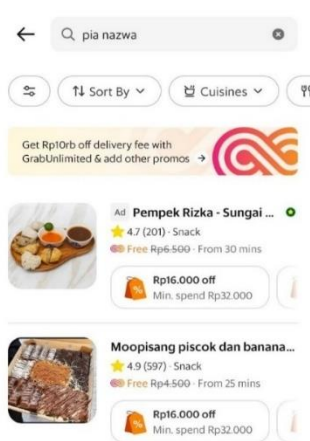
4.1 Kondisi Awal Mitra UMKM Pia Nazwa

a. Profil UMKM Pia Nazwa

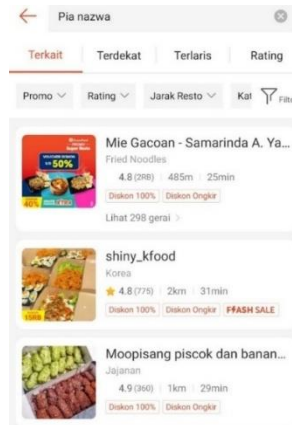
Pia Nazwa merupakan salah satu UMKM kuliner yang berbasis di Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Usaha ini fokus pada produksi pia—sejenis kue kering khas dengan berbagai varian rasa seperti keju susu, coklat, kacang hijau, dan rasa kekinian lainnya yang digemari masyarakat. Selain pia, Pia Nazwa juga menawarkan dessert coklat dan salad buah, yang semakin melengkapi lini produk mereka di segmen makanan ringan dan penutup. Dengan tiga gerai fisik yang berlokasi di Jln. Biawan, Jln. Kadrie Oening, dan Jln. Ulin, Pia Nazwa memiliki jangkauan yang cukup luas di wilayah Samarinda. Usaha ini telah dikenal oleh masyarakat setempat melalui strategi pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan partisipasi dalam bazar lokal. Sebagai usaha lokal yang sudah dikenal secara offline, Pia Nazwa memiliki basis konsumen loyal. Namun, keberadaannya di ranah digital masih tergolong terbatas, yang berpotensi menghambat perluasan pasar, khususnya di era Society 5.0 di mana konsumen semakin terbiasa berinteraksi dan berbelanja secara digital.

b. Kondisi Pemanfaatan Platform Digital

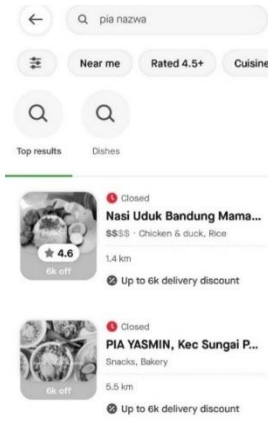
Dalam era transformasi digital, kehadiran usaha di ranah daring menjadi keharusan untuk bertahan dan berkembang. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi visual (Gambar 1 s.d. Gambar 5), ditemukan bahwa Pia Nazwa telah memiliki jejak digital namun masih belum aktif memanfaatkannya secara maksimal. Berikut ringkasan kondisi tersebut:



Gambar 1. Hasil Pencarian Pia Nazwa di Gojek



Gambar 2. Hasil Pencarian Pia Nazwa di ShopeeFood



Gambar 3. Hasil Pencarian Pia Nazwa di Grabfood



Gambar 4. Hasil Pencarian Pia Nazwa di instagram



Gambar 4. Hasil Pencarian Pia Nazwa di Tiktok

1. Platform Pemesanan Online:

Pia Nazwa belum terdaftar di platform pemesanan makanan daring seperti GoFood, GrabFood, maupun ShopeeFood. Padahal, ketiga platform ini merupakan akses utama bagi masyarakat urban dalam membeli makanan secara praktis. Ketidakhadiran di platform ini menyebabkan Pia Nazwa kehilangan peluang besar dalam menjangkau segmen konsumen digital.

2. Media Sosial:

Pia Nazwa memiliki akun Instagram dan TikTok, namun tidak terdapat aktivitas berarti di kedua platform tersebut. Tidak adanya unggahan konten, promosi, atau interaksi dengan audiens membuat akun tersebut tidak berfungsi sebagai alat pemasaran. Ini sangat

disayangkan, mengingat media sosial telah menjadi media utama promosi UMKM secara gratis maupun berbayar.

3. Aplikasi Perpesanan:

Komunikasi dengan pelanggan masih dilakukan melalui WhatsApp biasa. Padahal, penggunaan WhatsApp Business memungkinkan Pia Nazwa untuk menyediakan katalog produk, membalas pesan secara otomatis, dan menampilkan profil usaha yang profesional. Fitur-fitur ini seharusnya bisa dimanfaatkan untuk mempermudah transaksi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan

4.2 Identifikasi Permasalahan dan Implikasinya

a. Dampak Rendahnya Aktivitas Digital

Minimnya kehadiran Pia Nazwa di dunia digital memiliki dampak langsung terhadap efektivitas strategi pemasaran dan potensi peningkatan penjualan. Ketiadaan di platform pemesanan makanan menyebabkan segmen pelanggan digital tidak dapat menjangkau produk mereka dengan mudah. Demikian pula, akun media sosial yang tidak aktif menurunkan kredibilitas usaha di mata calon pelanggan baru. Menurut Sihura (2025), media sosial merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran UMKM karena dapat meningkatkan visibilitas merek secara cepat dan menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Dengan tidak memanfaatkan kanal ini, Pia Nazwa berisiko tertinggal dari kompetitor yang lebih aktif secara digital. Selain itu, penggunaan WhatsApp biasa tanpa fitur-fitur bisnis menurunkan kemudahan dalam transaksi dan komunikasi dua arah yang efisien. Hal ini berdampak pada persepsi profesionalisme usaha di mata konsumen.

b. Implikasi Terhadap Pertumbuhan Usaha

Tanpa dukungan dari strategi digital yang efektif, Pia Nazwa berpotensi kehilangan peluang besar untuk memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meraih pendapatan tambahan. Ketergantungan terhadap metode promosi konvensional seperti word of mouth saja sudah tidak lagi cukup di era persaingan digital yang semakin kompetitif. Beberapa implikasi dari kondisi ini antara lain:

1. Terbatasnya Jangkauan Konsumen

Di era digital, konsumen cenderung mengandalkan aplikasi pemesanan makanan untuk mencari dan membeli produk kuliner. Tanpa kehadiran di platform ini, Pia Nazwa melewatkan peluang menjangkau pelanggan baru yang tidak berada dalam radius toko fisik.

2. Kurangnya Kepercayaan dari Konsumen Baru

Media sosial tidak hanya menjadi tempat promosi, tetapi juga indikator eksistensi dan keaktifan sebuah usaha. Akun Instagram atau TikTok yang tidak aktif dapat memberikan kesan bahwa usaha tersebut pasif atau bahkan tidak lagi beroperasi, sehingga mengurangi minat konsumen baru.

3. Keterbatasan dalam Menyampaikan Informasi Produk

Tanpa katalog online, calon pelanggan harus bertanya satu per satu melalui chat, yang memperlambat proses pembelian. Hal ini berbeda dengan usaha lain yang sudah memanfaatkan fitur-fitur digital untuk memberikan pengalaman yang praktis dan informatif bagi pelanggan.

4.3 Potensi Strategi Pemasaran dan Penjualan Digital

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen. Ketika individu memiliki dorongan berupa kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk atau layanan, maka proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pun dimulai. Dalam konteks pemasaran modern, kehadiran digital marketing telah merevolusi cara perusahaan menjangkau calon konsumen. Tidak seperti media promosi konvensional yang memiliki banyak batasan, pemasaran digital memberikan kebebasan luas bagi pemasar untuk mengekspresikan ide-ide kreatif mereka melalui berbagai platform digital. Hal ini membuka peluang yang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka secara lebih efektif dan interaktif (Nasta'in et al., 2024). Sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Keberhasilan seorang entrepreneur dalam mencapai tujuan bisnisnya sangat bergantung pada kemampuannya menciptakan konten yang menarik dan relevan. Konten yang disusun dengan baik tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga dapat mendorong peningkatan penjualan secara nyata. Jika seorang pemimpin bisnis mampu mengelola strategi content marketing secara konsisten dan efektif, maka potensi untuk meningkatkan volume penjualan akan semakin besar. Oleh karena itu, penerapan content marketing yang berkelanjutan menjadi salah satu kunci penting dalam menjaga daya saing dan pertumbuhan bisnis (Kamanda, 2024). Suatu usaha dapat menggunakan konsep pemasaran media sosial yang sukses sebagai alat promosi, sebagai bentuk alat pemasaran interaktif mampu memberikan sebuah pelayanan membangun relasi dengan pelanggan atau pelanggan potensial.



Gambar 6 Video Review Pia Nazwa

a. Kekuatan Internal yang Bisa Ditingkatkan

Meskipun saat ini Pia Nazwa belum memaksimalkan teknologi digital, ada beberapa kekuatan internal yang dapat menjadi modal awal dalam pengembangan strategi digital:

1. Kualitas Produk yang Diakui

Beberapa konten dari kreator lokal di TikTok (Gambar 6) telah menampilkan Pia Nazwa secara sukarela. Ulasan seperti ini menandakan adanya daya tarik produk yang bisa dikembangkan menjadi kampanye digital lebih besar melalui strategi influencer

marketing. Hal ini membuktikan bahwa produk memiliki daya tarik tersendiri yang dapat dikembangkan melalui pemasaran konten digital.

2. Reputasi Lokal yang Sudah Terbangun

Word of mouth yang kuat membuktikan adanya kepercayaan masyarakat lokal terhadap produk Pia Nazwa. Reputasi ini merupakan modal penting dalam membangun loyalitas pelanggan di media digital, jika dikomunikasikan secara konsisten dan strategis. Popularitas yang dibangun dari rekomendasi pelanggan menunjukkan bahwa merek sudah dikenal dan dipercaya. Hal ini merupakan pondasi penting dalam membangun kredibilitas di dunia maya.

b. Peluang Implementasi Strategi Digital

Dengan pendekatan yang tepat, Pia Nazwa dapat mengembangkan strategi pemasaran digital melalui langkah-langkah berikut:

1. Optimalisasi Media Sosial

Membuat konten visual yang menarik secara berkala, menyampaikan cerita di balik produk, serta melibatkan pelanggan dalam interaksi digital seperti polling, giveaway, atau testimoni.

2. Pendaftaran di Layanan Pemesanan Makanan Online

Bergabung dengan platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk meningkatkan kemudahan akses pelanggan dalam membeli produk secara online.

3. Pemanfaatan WhatsApp Business

Menggunakan fitur katalog dan pesan otomatis untuk mempermudah proses pemesanan serta membangun komunikasi yang lebih profesional dengan pelanggan.

4. Kampanye Iklan Digital Sederhana

Menggunakan fitur iklan berbayar di Instagram atau TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas di Samarinda dan sekitarnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama mitra UMKM Pia Nazwa mengungkapkan realitas yang umum dihadapi banyak pelaku usaha kecil di era digital saat ini, yakni keterlambatan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, khususnya dalam aspek pemasaran dan penjualan. Pia Nazwa sebagai salah satu UMKM unggulan di Kota Samarinda memiliki produk kuliner yang telah dikenal luas secara lokal dan memiliki basis pelanggan yang loyal. Namun, berdasarkan hasil observasi dan analisis yang dilakukan, terlihat jelas bahwa Pia Nazwa belum memaksimalkan potensi teknologi digital dalam operasional bisnisnya, terutama pada aspek pemasaran daring (digital marketing) dan pemanfaatan platform e-commerce. Ketidakhadiran di platform pemesanan makanan populer seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, serta tidak aktifnya akun media sosial resmi mereka, mengakibatkan keterbatasan akses informasi dan interaksi dengan calon konsumen baru. Padahal, di tengah meningkatnya ketergantungan masyarakat pada layanan digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, kehadiran di ruang digital bukan lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis. Selain itu, Pia Nazwa belum memanfaatkan aplikasi WhatsApp Business yang dapat meningkatkan profesionalisme dalam komunikasi pelanggan, seperti melalui fitur katalog, pesan otomatis, dan profil bisnis yang informatif. Ketertinggalan ini menjadi hambatan utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Namun, kegiatan ini juga menunjukkan bahwa Pia Nazwa memiliki fondasi yang kuat untuk berkembang lebih jauh. Kualitas produk yang telah diakui melalui ulasan positif dari pelanggan dan promosi organik oleh foodblogger lokal menjadi modal penting dalam

memperkuat strategi digital selanjutnya. Ini membuktikan bahwa daya tarik produk sudah ada, hanya saja belum ditunjang oleh sistem pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan zaman. Dengan melakukan transformasi digital secara terarah dan konsisten, Pia Nazwa memiliki peluang besar untuk meningkatkan visibilitas merek (*brand visibility*), memperluas pasar, serta meningkatkan efisiensi dalam pelayanan kepada konsumen.

Sebagai bentuk tindak lanjut dari kegiatan ini, direkomendasikan agar Pia Nazwa segera melakukan langkah-langkah strategis, antara lain mengaktifkan kembali media sosial secara profesional, mendaftar ke platform pemesanan makanan daring, dan mengembangkan konten promosi digital yang menarik dan konsisten. Pia Nazwa juga disarankan untuk mengikuti pelatihan intensif mengenai digital marketing, manajemen media sosial, serta penggunaan e-commerce, yang dapat difasilitasi melalui kerja sama lanjutan antara akademisi, praktisi, dan pelaku UMKM. Pendampingan berkelanjutan sangat penting agar transformasi yang dilakukan tidak berhenti pada tahap inisiasi, tetapi benar-benar berkelanjutan dan berorientasi pada hasil jangka panjang. Selain itu, hasil kegiatan ini dapat menjadi pijakan awal bagi pelaksanaan program pengabdian masyarakat lainnya yang menargetkan UMKM serupa, baik di sektor kuliner maupun sektor lain. Program serupa dapat diperluas dengan studi komparatif terhadap UMKM yang telah berhasil melakukan digitalisasi, sehingga dapat diidentifikasi faktor-faktor penentu keberhasilan yang lebih sistematis. Untuk pengembangan akademik, penelitian lanjutan yang bersifat kuantitatif juga dapat dilakukan untuk mengukur secara lebih terperinci dampak dari strategi digital terhadap kinerja usaha, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Secara umum, kegiatan ini menegaskan pentingnya kesadaran digital di kalangan UMKM. Transformasi digital bukan hanya soal hadir di internet, tetapi tentang membangun ekosistem bisnis yang mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Oleh karena itu, kolaborasi antara pelaku UMKM, institusi pendidikan, serta pemerintah daerah sangat dibutuhkan guna menciptakan UMKM yang tangguh, adaptif, dan berdaya saing di era ekonomi digital yang terus berkembang.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, terdapat sejumlah rekomendasi strategis yang dapat menjadi acuan bagi Pia Nazwa Samarinda untuk mengembangkan bisnisnya di era digital yang terus berkembang. Optimalisasi strategi pemasaran digital menjadi suatu keharusan, bukan lagi pilihan, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam mencari informasi, melakukan pembelian, dan membentuk persepsi terhadap sebuah merek. Pertama, Pia Nazwa disarankan untuk memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook secara lebih aktif. Kehadiran digital melalui media sosial tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas merek (*brand awareness*), tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kedekatan dengan konsumen melalui konten kreatif yang edukatif, menghibur, dan relevan. Konten berupa testimoni pelanggan, proses produksi, cerita di balik produk, hingga rekomendasi penyajian pia yang unik akan memberikan nilai tambah dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Kedua, Pia Nazwa perlu memperluas kanal distribusi digitalnya dengan bergabung di platform pemesanan makanan online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Hal ini akan sangat membantu menjangkau konsumen yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam proses pemesanan makanan. Ketersediaan produk di marketplace juga memungkinkan Pia Nazwa untuk mengikuti berbagai program promosi yang disediakan platform, seperti potongan harga atau gratis ongkir, yang dapat meningkatkan daya saingnya di pasar digital. Penggunaan WhatsApp Business sangat direkomendasikan untuk mendukung komunikasi yang lebih profesional dan efisien. Dengan fitur-fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan profil bisnis, Pia Nazwa dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih nyaman dan terpercaya, serta meningkatkan potensi penjualan langsung. Di sisi lain, Pia Nazwa juga perlu membangun sistem Customer Relationship Management (CRM) sederhana guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Penerapan strategi seperti pengiriman ucapan ulang tahun beserta diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus untuk pelanggan lama dapat menjadi cara efektif dalam membangun hubungan jangka panjang.

Agar strategi yang diterapkan benar-benar efektif, Pia Nazwa juga disarankan untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap seluruh aktivitas digital mereka. Pengukuran efektivitas kampanye digital menggunakan alat seperti Google Analytics, wawancara pelanggan, dan laporan penjualan dapat memberikan insight penting untuk menyempurnakan strategi yang ada. Sebagai tambahan, Pia Nazwa sebaiknya menyusun strategi digital marketing berdasarkan pendekatan yang lebih sistematis sebagaimana disarankan oleh (Adil et al., 2025). Hal ini mencakup penetapan tujuan bisnis yang realistis dan terukur, analisis SWOT dan PESTEL untuk memahami pasar, pembangunan persona pelanggan, segmentasi pasar yang tepat, analisis pesaing, evaluasi kekuatan aset digital, serta penerapan pemasaran konten yang konsisten dan relevan. Dengan mengimplementasikan berbagai langkah tersebut secara terencana dan berkelanjutan, Pia Nazwa tidak hanya dapat meningkatkan performa penjualan dan ekspansi pasarnya, tetapi juga menempatkan diri sebagai UMKM yang adaptif, inovatif, dan relevan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Rekomendasi ini diharapkan menjadi dasar pengembangan yang berkelanjutan serta mendorong transformasi digital UMKM lainnya di wilayah Samarinda maupun secara lebih luas di Indonesia.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia atas dukungan finansial yang telah diberikan kepada dosen dalam melaksanakan kegiatan tridarma perguruan tinggi. Bantuan ini memberikan kontribusi yang sangat berarti dalam menunjang kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan kegiatan bersama mitra UMKM Pia Nazwa di Samarinda. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) serta pihak kampus yang telah memberikan arahan, pendampingan, dan fasilitas selama proses pelaksanaan kegiatan ini berlangsung.

Apresiasi setinggi-tingginya juga ditujukan kepada seluruh tim pelaksana kegiatan pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa atas kerja sama, dedikasi, dan kontribusi aktif yang telah diberikan dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan di lapangan. Semangat kolaboratif dari seluruh tim menjadi kunci dalam terselenggaranya kegiatan ini dengan baik. Tidak lupa, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mitra UMKM, Pia Nazwa, atas kesediaannya untuk menjadi mitra dalam kegiatan ini. Komitmen dan keterbukaan pihak Pia Nazwa dalam menerima masukan serta keikutsertaan aktif dalam setiap tahapan kegiatan sangat membantu dalam pencapaian tujuan pengabdian ini. Semoga kerja sama ini dapat memberikan manfaat jangka panjang dan menjadi inspirasi bagi UMKM lain dalam mengembangkan usahanya melalui transformasi digital.

REFERENSI

- Adil, A., Muhid, A., & Triwijoyo, B. K. (2025). *Digital Marketing: Solusi Pemasaran Produk UMKM*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Anggini, R., & Nasution, M. I. P. (2025). PERAN TEKNOLOGI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL DAN MENENGAH MELALUI E-COMMERCE. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 243-251.
- Arianto, B. (2024). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digital. <https://doi.org/10.70310/n76exf78>
- Citra Irawan, N. (2023). Kewirausahaan Era Society 5.0 (pp. 185–201).
- Daud, S., Maxentia, C., Chandra Paolo, C., Tanuhardja, F., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Bandar Lampung, U., Bandar Lampung, K., Lampung, P., & kunci, K. (2025). Strategi Pemasaran dalam Penerapan Digital Marketing pada Kewirausahaan UMKM Kuliner: Studi Kasus pada “Bakso dan Mie Ayam Mami Inung” di Rajabasa, Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA Indonesian Journal for the Economics*, 9(1), 223–229. <https://doi.org/10.35870/emt.9i1.3485>
- Dhae, Y., & Fa’ah, Y. (2025). Persepsi dan Implementasi Digitalisasi di Kalangan UMKM: Studi Empiris dari Perspektif Pelaku UMKM Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 6(3).

- Dikdik Harjadi, S. E., & Fitriani, L. K. (2024). *Transformasi Pemasaran di Era Digital: Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia*. PT Arr Rad Pratama.
- Erwin, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, C., Chatra, A., Stie, P., & Kerinci, S. A. (2023). TRANSFORMASI DIGITAL. <https://www.researchgate.net/publication/379374858>
- Febriana, H., Vela Andita, K., Rismarina, R. A., & Maulana, A. (2023). PELUANG BISNIS DIGITAL DI INDONESIA PADA ERA SOCIETY 5.0 (Vol. 3, Issue 3).
- Hendrik, O. :, & Sihura, K. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA DIGITAL. 13(1), 703–706. <https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.6897>
- Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 66-72.
- Perdana, M. A. C. (2024). *Membangun Ekonomi Lokal Berbasis UMKM*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 20. <https://doi.org/10.47134/jbkdv2i2.3560>
- Rosmayati, S., Mualana, A., & Trida, G. (2024). Peluang Dan Tantangan Ekonomi Bisnis Dan Kesehatan Di Era Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1).
- Wardhana, A. (2022). Strategi Digital Marketing. *Bisnis Digital*, 157-174.