

## PENDAMPINGAN KOMPREHENSIF DALAM PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DARI SOTO KUDUS KEDAI TAMAN CABANG MOJOKERTO

Achmad Sudiro<sup>1</sup>, Mirza Dwinanda Ilmawan<sup>2</sup>, Nindi Vaulia Puspita<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Brawijaya, Indonesia, email: [achmad\\_sudiro@ub.ac.id](mailto:achmad_sudiro@ub.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Internasional Semen Indonesia, Indonesia, email: [mirza.ilmawan@uisi.ac.id](mailto:mirza.ilmawan@uisi.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Kadiri, email: [nindi.vaulia0905@gmail.com](mailto:nindi.vaulia0905@gmail.com)

**Article History:**

Received: 2 Januari 2025

Revised: 10 Juni 2025

Accepted: 10 Juni 2025

**Keywords:** *Digital Marketing, SME, Internet, Digital Training*

**Abstract:** *This community service activity aims to help UKM Kedai Soto Kudus Kedai Taman in Mojokerto in optimizing digital marketing. With the development of the Industrial Revolution 4.0, UKM needs to utilize social media to increase competitiveness. Mentoring is provided to managers and employees to be more effective in attracting customers through digital marketing strategies. The findings show that this UKM has not fully optimized digital tools to expand the market and increase the number of customers. Through training, participants understand how to create attractive promotional content, increase customer interaction, and optimize social media to increase sales conversions.*

*As a result, after mentoring, UKM Kedai Soto Kudus Mojokerto succeeded in increasing the number of visitors and customers, supporting more stable and sustainable business growth in the digital era.*

### INTRODUCTION

Era Revolusi Industri 4.0 menghadirkan peluang besar bagi pertumbuhan bisnis seiring dengan pesatnya digitalisasi di berbagai sektor, terutama dalam bidang komunikasi. Saat ini, semakin banyak aktivitas yang bergantung pada teknologi digital, termasuk dalam strategi pemasaran. Biaya iklan digital terus mengalami peningkatan, sementara akses internet semakin mudah dijangkau oleh masyarakat luas.

Menurut laporan dari Databoks, lembaga riset e-commerce asal Jerman, Indonesia diprediksi menjadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 30%. Angka ini hampir tiga kali lipat lebih besar dibandingkan rata-rata global yang hanya sebesar 10,4%. Di bawah Indonesia, Meksiko menempati peringkat kedua dengan pertumbuhan sebesar 26,8%, disusul oleh Thailand dengan 22,9%, Iran sebesar 22,1%, dan Malaysia dengan 21,4%. Selain itu, negara-negara seperti Filipina, Peru, India, dan Vietnam juga masuk dalam daftar negara dengan pertumbuhan e-commerce yang pesat.

Berdasarkan data dari ECDB, delapan dari sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat berasal dari kawasan Asia, dengan Indonesia diproyeksikan mengalami

peningkatan lebih dari 30% pada tahun 2024. Laporan tersebut juga memperkirakan bahwa total penjualan ritel online dari 150 negara yang diteliti akan mencapai hampir US\$2,2 triliun pada tahun 2023. Saat ini, pasar e-commerce global didominasi oleh China, dengan estimasi pendapatan sebesar US\$2,17 triliun pada tahun yang sama. Proyeksi ini dibuat berdasarkan berbagai metode yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita, tingkat konsumsi masyarakat, penetrasi internet, serta jumlah populasi di masing-masing negara.

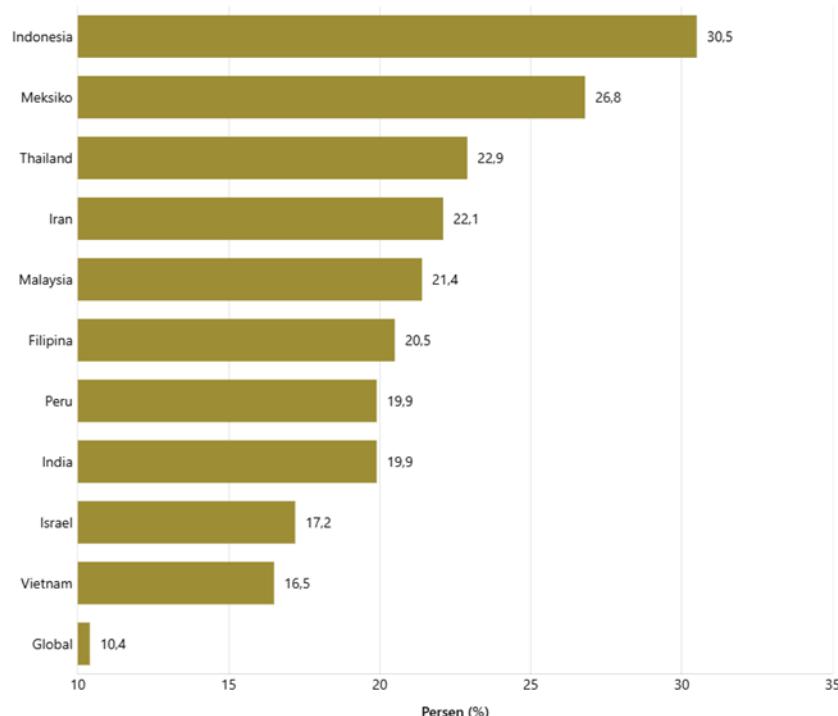
Seiring dengan meningkatnya digitalisasi, komunikasi juga mengalami perkembangan pesat, khususnya dengan penggunaan smartphone yang semakin meluas. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari 78,19% pada tahun 2022 menjadi 79,5% pada tahun 2023, mencapai total 221.563.479 pengguna dari total populasi 278.696.200 jiwa di Indonesia.

Bertambahnya jumlah pengguna smartphone yang aktif mengakses internet menciptakan peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka secara lebih luas. Tren pemasaran juga mulai beralih dari metode konvensional (offline) ke metode digital (online), meskipun beberapa perusahaan masih memanfaatkan cara tradisional untuk promosi. Strategi pemasaran digital dinilai lebih efektif karena memungkinkan calon pelanggan mengakses informasi produk dengan mudah dan melakukan transaksi tanpa batasan jarak serta waktu. Dalam persaingan yang semakin ketat, bisnis perlu menerapkan berbagai aplikasi pemasaran digital yang sesuai dengan tujuan dan kepentingan mereka untuk tetap bertahan di pasar.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga mempengaruhi cara bisnis berkomunikasi dengan konsumennya. Dengan meningkatnya penggunaan perangkat komunikasi seperti internet, smartphone, dan tablet, pola komunikasi antara perusahaan dan pelanggan mengalami perubahan signifikan. Akibat dari perubahan ini, konsep pemasaran digital terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan bisnis dalam menjangkau konsumen secara lebih luas.

Agar dapat beradaptasi dengan transformasi digital dan mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan harus mengikuti perkembangan tren pemasaran serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Pemasaran digital mencakup berbagai teknik promosi produk melalui platform online, termasuk media sosial. Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antarindividu, tetapi juga menjadi sarana interaktif yang menghubungkan bisnis dengan pelanggan dari berbagai belahan dunia.

Penggunaan media sosial yang semakin meluas melalui berbagai jenis smartphone memungkinkan pertukaran informasi secara lebih cepat dan interaktif antara produsen, platform digital, dan calon konsumen. Kemudahan akses informasi ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak—baik konsumen maupun produsen—dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pada akhirnya, digitalisasi dalam pemasaran mendorong konsumen untuk menjadi lebih mandiri dalam mengambil keputusan pembelian, sekaligus memberikan peluang bagi bisnis untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital.



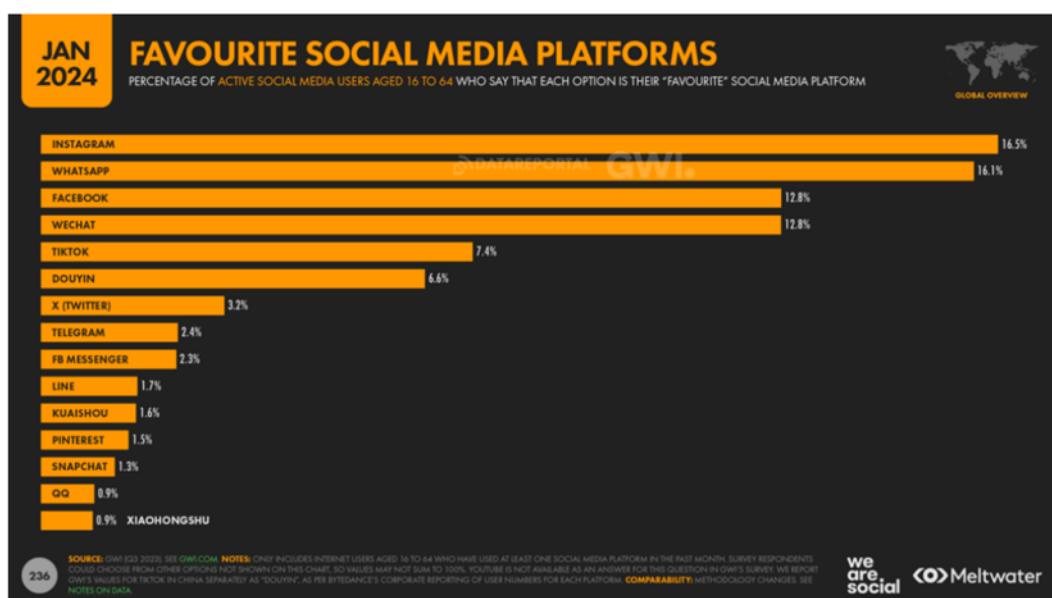
**Gambar 1.** Proyeksi Pertumbuhan E-commerce

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>

Berdasarkan laporan yang dikutip oleh Databoks dari sebuah lembaga riset e-commerce asal Jerman, Indonesia diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 30%. Angka ini hampir tiga kali lipat lebih besar dibandingkan rata-rata pertumbuhan global yang hanya 10,4%. Meksiko diperkirakan menempati peringkat kedua dengan pertumbuhan sebesar 26,8%, diikuti oleh Thailand di posisi ketiga dengan 22,9%. Sementara itu, Iran dan Malaysia berada di posisi keempat dan kelima dengan persentase pertumbuhan masing-masing 22,1% dan 21,4%.

Selain itu, negara-negara seperti Filipina, Peru, India, dan Vietnam juga termasuk dalam daftar negara dengan pertumbuhan e-commerce yang pesat. Menurut laporan ECDB, delapan dari sepuluh negara dengan laju pertumbuhan e-commerce tertinggi berasal dari Asia, dengan Indonesia diperkirakan mengalami peningkatan lebih dari 30% pada tahun 2024.

ECDB juga memperkirakan bahwa total nilai penjualan ritel online dari 150 negara yang diteliti akan mencapai hampir US\$2,2 triliun pada tahun 2023. Dalam skala global, pasar e-commerce masih didominasi oleh China, yang diproyeksikan meraih pendapatan sebesar US\$2,17 triliun pada tahun yang sama. Proyeksi ini diperoleh melalui berbagai metode analisis yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita, tingkat konsumsi masyarakat, penetrasi internet, serta jumlah populasi di setiap negara.



Gambar 2 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Saat ini, perkembangan e-commerce yang pesat di Indonesia menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital bagi para pengusaha. Potensi transaksi melalui media sosial semakin besar, mengingat beragamnya platform yang tersedia, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, hingga TikTok. Masing-masing platform memiliki karakteristik unik yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan bisnis. Laporan dari We Are Social menunjukkan bahwa hingga Januari 2024, platform digital yang paling banyak digunakan di Indonesia mencakup Instagram, WhatsApp, Facebook, WeChat, dan TikTok.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna. Keterlibatan aktif dalam media sosial dapat meningkatkan kesadaran terhadap berbagai isu sosial dan lingkungan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara berkelanjutan. Fitur-fitur seperti konten visual yang menarik serta kemampuan berbagi informasi dengan cepat membuat media sosial menjadi alat yang efektif dalam pemasaran digital. TikTok, misalnya, menggunakan algoritma untuk menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi penggunanya, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan calon konsumen.

Peluang ini seharusnya dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun UMKM, sebagai strategi promosi yang lebih efektif. Sayangnya, menurut penelitian McKinsey, meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, banyak pengusaha yang belum mengadopsi pemasaran digital sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Padahal, UMKM memiliki peran vital dalam pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan program sosialisasi dan pelatihan untuk membantu UMKM memahami serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Media sosial menawarkan solusi pemasaran yang lebih terjangkau dan mudah digunakan dibandingkan metode konvensional. Namun, untuk memaksimalkan efektivitasnya, pengusaha perlu memahami cara meningkatkan citra merek serta mengelola promosi secara profesional. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya akan memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas tetapi juga meningkatkan penjualan secara signifikan. Kemampuan ini menjadi sangat penting bagi UMKM, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi yang semakin kompleks.

Salah satu contoh UMKM yang menghadapi tantangan ini adalah Soto Kudus Kedai Taman Surabaya. Berbeda dengan soto Lamongan atau soto Banjar yang lebih populer di Jawa Timur, Soto Kudus memiliki tantangan tersendiri dalam membangun pasar. Dengan membuka cabang baru di Mojokerto, usaha ini berupaya memperluas jangkauan bisnisnya, namun masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Meskipun mereka telah mencoba menggunakan Instagram sebagai media promosi, hasil yang diperoleh belum maksimal karena pengelolaannya belum profesional.

Selain tantangan dalam membangun kesadaran merek, pengelola juga harus memperhatikan kesejahteraan karyawan yang bergantung pada keberlangsungan usaha ini. Karyawan dianggap sebagai bagian dari keluarga bisnis, sehingga keberhasilan pemasaran

digital tidak hanya berdampak pada pertumbuhan usaha tetapi juga pada stabilitas ekonomi para pekerjanya.

Berdasarkan kondisi ini, kami tertarik untuk melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Pendampingan Komprehensif dalam Peningkatan Strategi Pemasaran Digital dari Soto Kudus Kedai Taman Cabang Mojokerto". Program ini bertujuan membantu pengusaha dalam mengelola pemasaran digital secara lebih efektif, meningkatkan citra merek, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## METHOD

Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dimulai dengan tahap analisis kebutuhan yang dilakukan melalui diskusi dengan tim pengabdian masyarakat mengenai program yang akan diterapkan. Berdasarkan diskusi tersebut, disadari bahwa pelaku UMKM Soto Kudus Kedai Taman cabang Mojokerto membutuhkan program pelatihan ini karena adanya beberapa permasalahan. Di antaranya adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital untuk perkembangan bisnis mereka, keterbatasan dalam mengimplementasikan pemasaran digital melalui media sosial, serta kekurangan keterampilan dalam meningkatkan citra merek untuk cabang baru mereka.

Setelah kebutuhan tersebut diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah menyusun rancangan instruksional yang akan digunakan dalam pelatihan. Dalam menyusun materi program, tim pengabdian masyarakat melakukan penelitian untuk memastikan bahwa materi yang akan diberikan sesuai dengan kebutuhan nyata peserta pelatihan. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam rancangan instruksional ini adalah latar belakang peserta, seperti tingkat pendidikan, minat, dan pengalaman mereka dalam bisnis. Selain itu, jenis usaha yang dijalankan, pengalaman bisnis yang dimiliki, dan lamanya mereka berkecimpung dalam industri ini juga menjadi bahan pertimbangan.

Pada tahap pengembangan, tim pengabdian masyarakat berusaha untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan, baik dalam penyampaian materi, praktik langsung, maupun sesi tanya jawab yang dilakukan terkait dengan materi yang telah disampaikan. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang cukup dan dapat mengaplikasikan pengetahuan yang didapat dalam kegiatan bisnis mereka.

Selanjutnya, pelaksanaan program dilakukan secara fleksibel, mengingat pelaku usaha berada di dua lokasi yang berbeda: Kedai Soto Kudus Kedai Taman di Surabaya dan cabang di Mojokerto. Pelatihan dilakukan dengan penyesuaian jadwal berdasarkan

pergantian jadwal jaga karyawan di dua lokasi tersebut. Kegiatan pelatihan difokuskan pada 10 karyawan yang dipilih secara acak berdasarkan diskusi dengan pemilik restoran dan kondisi di lapangan, seperti intensitas pengunjung restoran.

Program ini mengutamakan dua platform media sosial, Instagram dan TikTok, karena kedua platform ini termasuk yang paling banyak digunakan di Asia, dan sangat relevan untuk pemasaran digital saat ini. Metode yang digunakan dalam pelatihan adalah dengan pendekatan yang mencakup penjelasan materi, berbagi pengalaman, sesi tanya jawab, diskusi, serta praktik langsung. Tujuannya adalah untuk mengatasi kebingungan yang mungkin dialami peserta terkait penerapan pemasaran digital.

Dalam metode penjelasan, instruktur akan memberikan materi pemasaran digital dengan menggunakan alat bantu visual seperti slide presentasi yang diproyeksikan melalui proyektor LCD dan juga melalui platform telekonferensi seperti Zoom atau Google Meet. Setiap peserta akan diberikan modul dan alat tulis sebagai panduan agar mereka dapat mencatat informasi penting yang disampaikan.

Selain penjelasan teori, instruktur juga akan berbagi pengalaman pribadi mengenai penerapan pemasaran digital dalam bisnis mereka. Hal ini bertujuan untuk memberikan contoh nyata dan wawasan lebih mendalam kepada peserta mengenai bagaimana pemasaran digital bisa diterapkan dalam konteks bisnis mereka.

Pada sesi praktik, peserta akan diberikan kesempatan untuk berlatih langsung menggunakan perangkat elektronik seperti smartphone yang terhubung ke internet. Mereka akan diberi panduan langkah demi langkah untuk membuat akun di media sosial, baik Instagram maupun TikTok. Peserta juga akan diajarkan cara membuat postingan yang menarik, cara menggunakan hashtag yang tepat, serta kapan waktu yang paling efektif untuk mengunggah materi promosi. Selain itu, mereka akan diajarkan bagaimana mengedit video dan membuat konten yang relevan dengan audiens mereka.

Setelah menyelesaikan sesi praktik, peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan melalui sesi tanya jawab, di mana mereka dapat mengklarifikasi hal-hal yang belum dipahami atau berkonsultasi mengenai strategi pemasaran digital yang sesuai dengan bisnis mereka.

Materi yang akan disampaikan dalam pelatihan ini dimulai dengan penjelasan mengenai dasar-dasar pemasaran digital, termasuk estimasi dan perkembangan tren digital yang ada saat ini, serta kelebihan dan kekurangan pemasaran digital. Setelah itu, peserta akan dibimbing untuk membuat akun Instagram for Business, dengan penekanan pada fitur-

fitur penting di platform tersebut, seperti pengaturan jangkauan pasar berdasarkan usia dan lokasi, serta cara memanfaatkan fitur-fitur lain yang mendukung pemasaran.

Setelah Instagram, peserta juga akan mempelajari cara membuat akun TikTok, mengikuti langkah-langkah yang hampir serupa dengan pembuatan akun Instagram. Peserta akan diberi panduan tentang cara mengunggah video dan menggunakan konten yang sedang tren untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, peserta akan dibekali dengan tips untuk membuat caption yang menarik, memilih hashtag yang tepat, serta mengatur waktu yang optimal untuk mengunggah konten.

Materi pelatihan ini disampaikan oleh instruktur yang berkompeten di bidang pemasaran digital dan berpengalaman dalam menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial. Melalui program ini, diharapkan para peserta dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk memperkenalkan dan mempromosikan bisnis mereka, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk membangun citra merek dan meningkatkan penjualan.

## RESULT

Acara ini dihadiri oleh 13 peserta, melebihi target awal yang hanya 10 orang. Peserta pelatihan terdiri dari pria dan wanita dengan rentang usia antara 30 hingga 45 tahun. Mereka berasal dari berbagai bagian di restoran, dengan sebagian besar mengikuti pelatihan dari bagian pemasaran, sementara beberapa lainnya berasal dari bagian keuangan dan operasional. Durasi keikutsertaan mereka dalam pelatihan bervariasi, tergantung pada tingkat kunjungan pengunjung yang datang ke restoran tersebut.

**Tabel 1 Data Peserta Kegiatan**

No.	Nama Peserta	Usia (tahun)	Status	Lama Bekerja	Mengiklankan di Media Sosial	Intensitas
1.	Ariadi Sudono	43	Pemilik	10 tahun	Pernah	Jarang
2.	Adhyatma Satya Wardhana	31	Manajer Keuangan	10 tahun	Pernah	Kadang-kadang
3.	Rita Juwita	35	Marketing	10 tahun	Pernah	Jarang
4.	Ayu Ningsih	40	Marketing	10 tahun	Pernah	Sering
5.	Elita Widya	37	Marketing	7 tahun	Pernah	Sering
6.	Sofyan Efendi	25	Marketing	2 tahun	Pernah	Jarang
7.	Slamet Hidayat	23	Operasional	4 tahun	Tidak	-
8.	Rudi Komarudin	29	Operasional	7 tahun	Tidak	-
9.	Randy Rahardian	31	Operasional	6 tahun	Tidak	-
10.	Ilham Adriansyah	33	Operasional	3 tahun	Tidak	-
11.	Habib Ilmawan	24	Keuangan	10 tahun	Tidak	-
12.	Dimas Putra	26	Keuangan	9 tahun	Tidak	-
13.	Ilman Nafian	37	Keuangan	3 tahun	Tidak	-

Dari 13 peserta, hanya 2 orang yang aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, dengan Instagram sebagai platform yang paling sering digunakan karena sudah lebih dikenal. Ada 2 peserta lainnya yang pernah mencoba memanfaatkan media sosial untuk pemasaran karena tugas mereka di bagian pemasaran, tetapi tidak konsisten dalam melakukannya. Mereka merasa pemasaran digital cukup rumit dan menganggap penjualan langsung lebih efektif dalam menghasilkan transaksi. Selain itu, karena sudah ada pembagian tugas untuk unggahan di media sosial, karyawan yang tidak bertanggung jawab atas hal tersebut merasa tidak perlu menyiapkan konten. Tujuh peserta lainnya belum pernah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Alasan utama adalah kurangnya pemahaman mengenai cara membuat konten dan mengelola akun media sosial untuk tujuan pemasaran, sementara sebagian lainnya merasa bisnis mereka tidak memerlukan pemasaran digital.

Meski media sosial belum sepenuhnya dimanfaatkan, restoran Soto Kudus Kedai Taman sudah memanfaatkan media digital lainnya untuk transaksi. Mereka menggunakan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp untuk komunikasi, promosi, dan transaksi, serta menggunakan metode pembayaran elektronik seperti QRIS, mobile banking, dan internet banking untuk menyelesaikan pembayaran. Mereka juga menggunakan platform e-commerce seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food.

## DISCUSSION

Program pengabdian masyarakat yang difokuskan pada pemanfaatan pemasaran digital bagi UMKM Soto Kudus Kedai Taman cabang Mojokerto telah memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya transformasi digital dalam mendukung perkembangan usaha kecil dan menengah di era modern. Berdasarkan hasil pelatihan yang dilakukan, terlihat bahwa tingkat pemahaman dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk oleh karyawan masih terbatas. Namun, hal ini juga menunjukkan adanya potensi yang besar untuk pengembangan bisnis mereka melalui pemasaran digital yang lebih optimal.

Dari 13 peserta yang mengikuti pelatihan, mayoritas masih belum memanfaatkan media sosial secara aktif untuk promosi produk mereka, meskipun mereka menyadari pentingnya pemasaran digital. Hanya 2 orang yang sudah menggunakan media sosial secara konsisten untuk promosi, dengan Instagram sebagai platform utama. Ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, banyak pelaku UMKM, terutama yang beroperasi di sektor kuliner, masih belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi tersebut. Pemahaman yang minim terkait cara

mengelola akun bisnis di platform media sosial, pembuatan konten yang menarik, dan penetapan strategi pemasaran yang efektif masih menjadi hambatan yang perlu segera diatasi.

Faktor utama yang menyebabkan keterbatasan dalam penggunaan media sosial adalah ketidakpahaman tentang cara mengelola akun secara profesional dan kesan bahwa pemasaran digital itu rumit. Sebagian besar peserta merasa bahwa pemasaran langsung, seperti promosi melalui mulut ke mulut atau pengunjung langsung ke restoran, lebih efektif dalam menghasilkan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kemajuan dalam penggunaan teknologi, pelaku usaha kecil masih cenderung berpegang pada metode yang sudah mereka kenal dan percayai.

Namun demikian, penting untuk dicatat bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, terutama dengan berbagai fitur yang memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan usia, minat, dan lokasi. Mengingat platform ini sangat populer di kalangan masyarakat Asia, serta penetrasi internet yang terus berkembang, pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan platform ini sebagai saluran promosi yang lebih efektif. Pelatihan yang diberikan dalam kegiatan ini, seperti pembuatan akun Instagram for Business, pengenalan fitur-fitur Instagram dan TikTok, serta teknik dalam membuat konten yang menarik dan relevan, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan para peserta dalam memanfaatkan media sosial secara lebih optimal.

Selain media sosial, restoran Soto Kudus Kedai Taman juga telah memanfaatkan beberapa aplikasi digital lainnya seperti WhatsApp untuk komunikasi dan transaksi, serta platform e-commerce seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masih ada keterbatasan dalam hal pemasaran melalui media sosial, mereka telah mengadopsi beberapa platform digital untuk mendukung operasional bisnis mereka, yang menunjukkan kesiapan mereka dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Program pengabdian ini juga menunjukkan pentingnya peningkatan kesadaran dan keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM. Meskipun sudah ada upaya untuk beradaptasi dengan teknologi, masih ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut, terutama dalam hal mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pelatihan lanjutan dan pendampingan terus-menerus diperlukan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat mengimplementasikan pemasaran digital secara maksimal.

Secara keseluruhan, program pengabdian masyarakat ini memberikan kontribusi yang berarti dalam membantu pelaku UMKM untuk memahami dan memanfaatkan pemasaran digital dalam mengembangkan bisnis mereka. Ke depannya, dengan dukungan berkelanjutan dan peningkatan keterampilan yang lebih mendalam dalam pemasaran digital, UMKM seperti Soto Kudus Kedai Taman dapat lebih bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan terus berkembang.

## CONCLUSION

Pemanfaatan teknologi digital, khususnya pemasaran digital melalui media sosial, memberikan potensi besar bagi UMKM, termasuk restoran Soto Kudus Kedai Taman, untuk berkembang dan berkompetisi di pasar yang semakin berkembang. Meskipun restoran ini menunjukkan antusiasme dalam memanfaatkan pemasaran digital, masih terdapat tantangan yang menghalangi pengelola dan karyawan untuk sepenuhnya mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi. Tantangan utama yang dihadapi meliputi kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital, keterbatasan pengetahuan teknologi, serta kesulitan dalam menghasilkan konten yang menarik dan relevan.

Pelatihan yang dilakukan dalam program pengabdian masyarakat ini memberikan pemahaman awal yang penting mengenai pemasaran digital dan mendorong pengelola restoran untuk lebih terbuka terhadap perubahan. Oleh karena itu, pelatihan yang lebih sering dan disesuaikan dengan kebutuhan peserta sangat diperlukan untuk meningkatkan keterampilan mereka. Disamping itu, penting bagi pengelola restoran untuk terus berinovasi, bersikap sabar, dan konsisten dalam menjalankan pemasaran digital, serta memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial secara maksimal.

Dengan dukungan berkelanjutan, baik dari pihak internal restoran maupun lembaga pemerintah, diharapkan UMKM seperti Soto Kudus Kedai Taman dapat lebih cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saing mereka. Kolaborasi antara instansi terkait juga menjadi faktor penting untuk mempercepat transformasi digital UMKM di Indonesia, menjadikan mereka sebagai kekuatan ekonomi yang lebih signifikan.

## ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, atas dukungan finansial yang sangat berarti dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Tanpa bantuan tersebut, kegiatan ini tidak akan dapat terlaksana. Penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi

yang signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia dan industri, serta membantu mendorong terciptanya masyarakat yang lebih mandiri.

**REFERENCES**

- Akkaya, B., & Tabak, A. (2017). The impact of dynamic capabilities on firm perceived marketing performance of small and medium sized enterprises. *Transnational Marketing Journal*, 5(2), 121–125.
- Alsaleh, D.A., Elliott, M.T., Fu, F.Q. and Thakur, R. (2019), “Cross-cultural differences in the adoption of social media”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 119-140, doi: 10.1108/JRIM-10-2017-0092.
- Anderson, K.E. (2020), “Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok”, *Library Hi Tech News*, Vol. 37 No. 4, pp. 7-12, doi: 10.1108/LHTN-01-2020-0001.
- Gulati, S. (2021), “Social and sustainable: exploring social media use for promoting sustainable behaviour and demand amongst Indian tourists”, *International Hospitality Review*, Vol. 36 No. 2, pp. 373-393, doi: 10.1108/IHR-12-2020-0072.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*.
- Karimi, S., Liobikiene, G., Saadi, H. and Sepahvand, F. (2021), \_ “The influence of media usage on iranian students’ pro-environmental behaviors: an application of the extended theory of planned behavior”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 15, p. 8299, doi: 10.3390/su13158299.
- Konstantoulaki, K., Rizomyliotis, I., Cao, Y. and Christodoulou, I. (2022), “Social media engagement and the determinants of behavioural intentions of university online programme selection: the moderating role of mindfulness”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 27 No. 3, pp. 457-469, doi: 10.1108/CCIJ-07-2021-0081.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems and Operations Management*, 1-8.
- Raza, S.A., Qazi, W., Shah, N., Qureshi, M.A., Qaiser, S. and Ali, R. (2020), “Drivers of

intensive Facebook usage among university students: an implications of U&G and TPB theories”, Technology in Society, Vol. 62, 101331, doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101331.

Salem, S.F. and Alanadoly, A.B. (2021), “Personality traits and social media as drivers of word-of mouth towards sustainable fashion”, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 25 No. 1, pp. 24-44, doi: 10.1108/JFMM-08-2019-0162.

Shahzalal, M. and Adnan, H.M. (2022), “Attitude, self-control, and prosocial norm to predict intention to use social media responsibly: from scale to model fit towards a modified theory of planned behavior”, Sustainability, Vol. 14 No. 16, p. 9822, doi: 10.3390/su14169822.

Zhao, L., Lee, S.H. and Copeland, L.R. (2019), “Social media and Chinese consumers’ environmentally sustainable apparel purchase intentions”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 31 No. 4, pp. 855-874, doi: 10.1108/APJML-08-2017-0183.