

**LAPORAN AKHIR**  
**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT INTERNAL DOSEN**



**Pendampingan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Ayam**  
**Geprek Mbok'em**

**Tim Pengusul:**

**Shafira Niken Sari, S.M., M.E.**

**Dwi Irnawati, S.E., M.M.**

**Tiara**

**Serli Rahmawati**

**Nomor Kontrak:**

**027 / LPPM-PENGMAS / UB / V / 2025**

*Dibiayai oleh:*

*Universitas Bojonegoro*

*Periode 2 Tahun Anggaran 2024/2025*

**UNIVERSITAS BOJONEGORO**

**2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PROPOSAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PENDANAAN**  
**PERGURUAN TINGGI**

- 1. Judul Penelitian** : Pendampingan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Ayam Geprek Mbok'em
- 2. Ketua Peneliti**
- a. Nama Peneliti : Shafira Niken Sari
  - b. NIDN : -
  - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
  - d. E-mail : [Shafirnikensari26@gmail.com](mailto:Shafirnikensari26@gmail.com)
  - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi
- 3. Anggota Peneliti 1**
- a. Nama : Dwi Irnawati, S.E., M.M
  - b. NIDN : 07 09059402
  - c. Program Studi : Manajemen Ritel
  - d. E-mail : [irna@unigoro.ac.id](mailto:irna@unigoro.ac.id)
  - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi
- Anggota Peneliti 2**
- a. Nama (Mahasiswa) : Tiara
  - b. NIM : 23602011112
  - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
  - d. E-mail : [rhariyhara@gmail.com](mailto:rhariyhara@gmail.com)
  - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi
- Anggota Peneliti 3**
- a. Nama (Mahasiswa) : Serli Rahmawati
  - b. NIM : 23602011103
  - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
  - d. E-mail : [sherlyrahmawati288@gmail.com](mailto:sherlyrahmawati288@gmail.com)
  - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi
4. Jangka Waktu Penelitian : 6 Bulan
6. Lokasi Penelitian : Indonesia
7. Dana Diusulkan : 2.000.000

**Mengetahui,**

Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Bojonegoro, 20 September 2025

Pengusul,

**Dr. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.**  
NIDN 07 2108 8601

**Shafira Niken Sari, S.M., M.E**  
NIDN.

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji syukur Kepada ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga kami dapat menyusun proposal pengabdian ini yang didanai secara internal oleh Universitas Bojonegoro dengan judul “Pendampingan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Ayam Geprek Mbok'Em”

Pengabdian ini, tidak luput dari kekurangan dan kesulitan baik berupa hambatan maupun rintangan sehingga proposal kami ini jauh dari kata sempurna. Namun, pelaksanaan pengabdian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Arief Januwarso S.sos, M.si Selaku Ketua Yayasan Universitas Bojonegoro.
2. Ibu Dr. Tri Astuti Handayani, SH., M.Hum Selaku Rektor Universitas Bojonegoro.
3. Ibu Dr. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc. Selaku Ketua LPPM Universitas Bojonegoro.
4. Ibu Endang, SE,MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi.

Dengan demikian, kami mengharapkan petunjuk dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun kearah perbaikan untuk kesempurnaan. Kami berharap semoga pengabdian ini dapat menambah pengetahuan bagi setiap orang yang membacanya.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>INFORMASI KELAYAKAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Isu dan Fokus Pengabdian</b> .....	1
<b>1.2 Lokasi pendampingan</b> .....	3
<b>BAB II SOLUSI PERMASALAHAN</b> .....	4
<b>2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan</b> .....	4
<b>2.2 Riset terdahulu yang Relevan</b> .....	5
<b>BAB III METODE PELAKSANAAN</b> .....	8
<b>3.1 Teknik Pendampingan</b> .....	8
<b>3.2 Strategi Yang Digunakan</b> .....	9
<b>3.3 Tahapan Kegiatan</b> .....	11
<b>BAB IV KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI</b> .....	13
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	13
<b>5.1 Hasil Pendampingan</b> .....	13
<b>5.2 Pembahasan</b> .....	16
1. Pemahaman Permasalahan Mitra.....	16
2. Kesadaran dan Komitmen Mitra.....	16
3. Peningkatan Kapasitas Melalui Pelatihan.....	16
4. Implementasi Pendampingan yang Efektif.....	17
5. Dampak Positif dan Evaluasi.....	17
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	13
<b>6.1 Kesimpulan</b> .....	13
<b>6.2 Saran</b> .....	13

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1 Jadwal konten Media Ssosial .....	15
--	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 5. 1 Pembuatan design promosi.....	14
---	----

## **RINGKASAN**

Keberadaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sangat penting dalam masyarakat karena berkontribusi pada pendistribusian pendapatan, menciptakan kreativitas, dan menyerap tenaga kerja. Program pengembangan UMKM menjadi instrumen penting untuk meningkatkan daya beli masyarakat dan berfungsi sebagai katup pengaman dalam situasi krisis moneter. Di era digital seperti saat ini banyak UMKM yang masih belum sepenuhnya melek digital dan memanfaatkan digital dengan maksimal salah satunya Geprek Mbok'em yang saat ini sudah memanfaatkan digitalisasi namun belum maksimal dan tidak konsisten.

Tujuan dari program pendampingan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan digital marketing mitra UMKM Ayam Geprek Mbok'em melalui pelatihan dan asistensi strategis yang mencakup pembuatan konten promosi visual yang menarik, pengelolaan akun media sosial secara profesional, pemanfaatan fitur-fitur promosi digital, serta analisis performa promosi secara berkala, sehingga mitra mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri, konsisten, dan efektif guna meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan di era persaingan digital yang semakin kompetitif. Luaran pendampingan dalam kegiatan ini yaitu dapat publish ke Jurnal Nasional terakreditasi SINTA 4 dengan jurnal KAIBON ABINAYA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Serang Raya.

## INFORMASI KELAYAKAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Judul	: Pendampingan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Ayam Geprek Mbok'em
Bidang Keilmuan	: Ekonomi
Nomor Kontrak	: 027 / LPPM-PENGMAS / UB / V / 2025
Nama Ketua	Shafira Niken Sari, S.M., M.E
NIDN Ketua	-
SINTA ID Ketua	-
Nama ANggota 1	Dwi Irnawati, S.E., M.M
NIDN Anggota 1	07 09059402
SINTA ID Ketua	6825279
Nama Anggota 2	Tiara
NIM Anggota 2	23602011112
Nama Anggota 3	Serli Rahmawati
NIM Anggota 3	23602011103
Tahun Usulan	2025
Tahun Pelaksanaan	2025
<b>Luaran Wajib</b>	
Alamat OJS	<a href="https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/KA/index">https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/KA/index</a>
Nama OJS	KAIBON ABINAYA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Serang Raya.
Volume dan issue	Vol 8 No. 1 (2026)
ISSN	<u>2657-1110</u>
Tahun Publikasi	Januari 2026
Peringkat akreditasi	4

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Isu dan Fokus Pengabdian**

Transformasi digital saat ini menjadi salah satu elemen penting dalam pengembangan usaha, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi bukan hanya mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, tetapi juga menuntut pelaku usaha untuk adaptif dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana pemasaran dan perluasan pasar. Namun, secara empiris, masih banyak UMKM di Indonesia yang belum sepenuhnya mampu memaksimalkan potensi ini. Salah satu contohnya adalah Ayam Geprek Mbok'em, sebuah usaha kuliner lokal yang telah memiliki segmentasi pasar yang cukup luas di lingkungannya, namun masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan pemasaran digital secara efektif.

Meskipun mitra telah memiliki akun media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, penggunaannya belum menunjukkan efektivitas yang optimal. Promosi dilakukan secara tidak konsisten, konten yang ditampilkan cenderung monoton dan kurang menarik secara visual, serta belum mengikuti prinsip-prinsip dasar pemasaran digital seperti penjadwalan konten, interaksi dengan pelanggan, hingga analisis performa. Selain itu, usaha ini belum memanfaatkan fitur-fitur promosi berbayar atau kolaborasi digital yang kini lazim digunakan oleh kompetitor lain di industri kuliner. Hal ini menyebabkan visibilitas merek Ayam Geprek Mbok'em rendah dan tidak mampu bersaing secara maksimal, terutama di era ketika konsumen lebih aktif mencari informasi dan rekomendasi melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Secara teoritis, pemanfaatan digital marketing adalah bentuk adaptasi bisnis terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran berbasis digital bukan hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga menjadi alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperkuat merek (branding), serta memperluas

jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Oleh karena itu, permasalahan yang dihadapi oleh Ayam Geprek Mbok'em bukan hanya bersifat teknis, melainkan juga berkaitan dengan minimnya literasi digital dan kemampuan strategis dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang terintegrasi. Hal ini menimbulkan kesenjangan kompetitif dengan usaha sejenis yang sudah lebih dulu aktif dan kreatif dalam ruang digital.

Melalui pendekatan empiris dan rasional ini, penting untuk dilakukan program pendampingan berbasis pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada peningkatan kapasitas digital marketing. Program ini ditujukan untuk memberikan pelatihan, asistensi, dan implementasi langsung strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik usaha dan target pasar Ayam Geprek Mbok'em. Kegiatan pendampingan akan meliputi pelatihan pembuatan konten visual yang menarik, manajemen akun media sosial, teknik storytelling produk, pemanfaatan fitur promosi media sosial, serta evaluasi performa kampanye digital secara berkala.

Fokus pengabdian ini tidak hanya bertujuan untuk mengatasi persoalan pemasaran yang sedang dihadapi mitra, tetapi juga memberikan kontribusi keilmuan di bidang manajemen pemasaran, ekonomi digital, dan kewirausahaan. Secara praktis, pengabdian ini akan menjadi jembatan dalam memperkuat daya saing UMKM lokal dengan pendekatan berbasis teknologi. Secara akademik, program ini merefleksikan pentingnya peran perguruan tinggi dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menjawab permasalahan riil yang dihadapi masyarakat, khususnya dalam sektor ekonomi mikro.

Dengan latar belakang tersebut, pelaksanaan program ini diarahkan sebagai bentuk solusi yang efektif dan efisien dalam mengatasi rendahnya visibilitas dan pertumbuhan keuntungan Ayam Geprek Mbok'em. Diharapkan, pasca pendampingan, mitra dapat menjalankan strategi pemasaran digital secara mandiri, terencana, dan berkelanjutan, sekaligus menjadikan Ayam Geprek Mbok'em sebagai contoh praktik baik digitalisasi UMKM di tengah tantangan ekonomi dan persaingan bisnis yang kian kompetitif.

## **1.2 Lokasi pendampingan**

Lokasi pengabdian masyarakat ini terletak di Jl. Brigjen Sutoyo No 61 Sukorejo Bojonegoro Jawa Timur. Mitra yang menjadi sasaran kegiatan adalah usaha kuliner Ayam Geprek Mbok'em yang dikelola oleh Bapak M. Slamet Riyadi sebagai pemilik usaha. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis dan empiris. Desa Sukorejo merupakan wilayah yang sedang berkembang secara ekonomi, dengan pertumbuhan UMKM yang cukup pesat, namun masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal digitalisasi dan akses informasi pemasaran modern.

Secara spesifik, Ayam Geprek Mbok'em telah memiliki usaha yang berjalan cukup stabil secara operasional, namun belum berkembang secara optimal dari sisi pemasaran digital. Meskipun telah memiliki media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, aktivitas promosi yang dilakukan belum terencana dan tidak konsisten. Konten yang diunggah belum menarik secara visual dan tidak memanfaatkan strategi promosi berbasis algoritma media sosial. Hal ini menjadi alasan utama pemilihan lokasi, karena terdapat kebutuhan nyata yang sesuai dengan kompetensi tim pengabdian dalam bidang manajemen pemasaran digital. Selain itu, komitmen dari pemilik usaha untuk menerima pendampingan dan keterbukaan terhadap inovasi teknologi menjadi faktor penting dalam menentukan lokasi yang tepat guna untuk menghasilkan output dan dampak pengabdian yang signifikan.

## **BAB II**

### **SOLUSI PERMASALAHAN**

#### **2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan**

Permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra Ayam Geprek Mbok'em di Desa Sukorejo, Bojonegoro, adalah kurang optimalnya pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran usaha. Meskipun mitra telah memiliki akun media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, namun penggunaannya masih bersifat pasif, tidak konsisten, dan tidak menampilkan konten yang menarik secara visual maupun naratif. Hal ini berdampak langsung pada rendahnya visibilitas produk, kurangnya interaksi dengan pelanggan potensial, serta minimnya pertumbuhan omzet usaha yang seharusnya bisa ditingkatkan melalui strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, tim pengabdian masyarakat merancang program pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Program ini akan dilaksanakan melalui beberapa tahapan kegiatan yang terintegrasi, dimulai dari identifikasi kebutuhan digitalisasi, pelatihan dasar digital marketing, hingga implementasi langsung dalam bentuk pengelolaan akun media sosial yang profesional dan terstruktur. Terdapat beberapa rancangan solusi pada program pendampingan

Program pendampingan ini terdiri dari beberapa solusi yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital mitra. Solusi pertama adalah pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten promosi yang menarik, termasuk desain visual, copywriting, dan teknik storytelling produk yang sesuai dengan tren pasar digital saat ini. Kegiatan ini akan membantu mitra dalam membangun citra produk yang kuat dan menggugah minat pembeli, sehingga dapat menarik lebih banyak perhatian konsumen. Selain itu, mitra juga akan didampingi dalam penjadwalan konten dengan menggunakan alat bantu seperti *content calendar* mingguan untuk menjaga

konsistensi posting di media sosial, yang sangat penting untuk mempertahankan keterlibatan audiens. Solusi kedua berfokus pada optimalisasi pemanfaatan platform digital. Tim pendampingan akan membantu mitra dalam memaksimalkan penggunaan fitur-fitur penting di Instagram, seperti penggunaan hashtag yang relevan, highlight, fitur story, serta reels. Selain itu, tim juga akan mengajarkan mitra untuk mengintegrasikan platform tersebut dengan layanan pesan antar makanan lokal di wilayah Bojonegoro, serta membantu mengaktifkan dan mengelola akun Google My Business untuk memastikan usaha mereka mudah ditemukan di mesin pencarian Google dan Google Maps. Solusi ketiga adalah peningkatan kapasitas analisis digital. Mitra akan dilatih untuk memahami dan membaca data statistik dari media sosial, seperti *insight Instagram*, guna mengevaluasi efektivitas promosi yang dilakukan dan memahami perilaku audiens mereka. Hal ini penting agar mitra dapat mengambil keputusan pemasaran berbasis data, bukan hanya berdasarkan asumsi. Proses evaluasi ini juga akan menjadi dasar untuk perbaikan strategi promosi yang lebih efektif di masa depan.

Program ini dirancang sebagai bentuk intervensi praktis yang tidak hanya menyelesaikan permasalahan saat ini, tetapi juga memberdayakan mitra agar dapat menjalankan kegiatan pemasaran digital secara mandiri di masa mendatang. Dengan pendekatan yang partisipatif dan berbasis kebutuhan riil mitra, diharapkan pendampingan ini dapat meningkatkan daya saing Ayam Geprek Mbok'em, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis UMKM.

## **2.2 Riset terdahulu yang Relevan**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pendampingan digital marketing bagi UMKM seperti Ayam Geprek Mbok'em harus didasarkan pada landasan yang kuat. Adapun landasan utama berasal dari teori pemasaran modern oleh Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa pemasaran digital adalah strategi

penting dalam menjawab perubahan perilaku konsumen di era digital. Mereka menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial, mesin pencari, serta platform digital lainnya memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas dengan biaya lebih rendah, jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Teori ini menjadi kerangka utama dalam merancang strategi promosi digital yang akan diterapkan dalam program pendampingan ini. Lestari (2020) dalam Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis meneliti dampak media sosial terhadap daya saing UMKM. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook secara aktif dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan penjualan. Namun, efektivitasnya sangat tergantung pada konsistensi, kualitas konten, dan keterampilan dalam menyampaikan nilai produk secara menarik. Hal ini sangat relevan dengan kondisi mitra Ayam Geprek Mbok'em, yang meskipun telah memiliki akun media sosial, belum mampu mengelolanya secara optimal. Pengabdian serupa juga dilakukan oleh Arisandy dan Yulianti (2021) dalam kegiatan pengabdian kepada UMKM kuliner di Surabaya menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan konten visual menggunakan aplikasi Canva dan penyusunan narasi produk (storytelling) berhasil meningkatkan daya tarik visual dan meningkatkan engagement media sosial hingga 40%. Metode ini akan diadopsi dalam pelatihan pembuatan konten digital bagi mitra. Selain itu, hasil pengabdian dari Handayani et al. (2022) menegaskan pentingnya kehadiran digital melalui platform seperti Google My Business, terutama dalam membantu UMKM bangkit pasca pandemi. Dengan mengaktifkan fitur peta lokasi dan ulasan pelanggan, visibilitas usaha meningkat secara signifikan. Ini menjadi salah satu solusi konkret yang akan diterapkan kepada mitra dalam program pendampingan. Prasetyo dan Nugraheni (2023) dalam penelitiannya mengenai UMKM makanan ringan juga menekankan pentingnya pemilihan platform digital yang sesuai serta evaluasi kinerja promosi melalui data insight media sosial. Mereka menunjukkan bahwa pendekatan berbasis data mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbaiki strategi promosi ke depan. Seluruh hasil riset dan pengabdian tersebut membentuk landasan kuat bahwa pendampingan pemasaran

digital bukan hanya solusi praktis, tetapi juga merupakan kebutuhan strategis yang berbasis ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, program ini disusun sebagai bentuk intervensi yang terencana dan berorientasi jangka panjang, dengan tujuan utama untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital serta mendorong pertumbuhan usaha Ayam Geprek Mbok'em di Desa Sukorejo secara berkelanjutan dan berdampak nyata.

## **BAB III**

### **METODE PELAKSAAN**

#### **3.1 Teknik Pendampingan**

Teknik pendampingan yang diterapkan dalam program ini dirancang secara partisipatif, adaptif, dan aplikatif agar mampu menjawab kebutuhan mitra secara tepat dan berkelanjutan. Pendekatan yang digunakan menggabungkan metode edukatif, pelatihan langsung (*hands-on*), serta pendampingan intensif berbasis praktik. Tujuan utamanya adalah untuk memberdayakan mitra *Ayam Geprek Mbok'em* di Desa Sukorejo agar mampu memahami, mengelola, dan mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri dalam jangka panjang. Seluruh teknik ini difokuskan pada peningkatan keterampilan digital dan kemampuan mengimplementasikan pemasaran online yang efektif. Adapun teknik pendampingan yang akan dilaksanakan meliputi beberapa tahap berikut:

1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan dengan observasi langsung dan wawancara bersama pemilik usaha untuk menggali potensi, hambatan, serta tingkat pemahaman mitra terkait pemasaran digital yang telah berjalan. Hasil identifikasi ini menjadi dasar perancangan materi dan strategi pendampingan.

2. Pelatihan Pemasaran Digital Dasar

Mitra akan diberikan pelatihan mengenai konsep dasar digital marketing, pentingnya kehadiran online, pemilihan platform yang sesuai (Instagram, WhatsApp Business, Google My Business), serta teknik dasar visual branding.

3. Pembuatan dan Optimalisasi Konten

Tim akan mendampingi mitra dalam pembuatan konten yang menarik, termasuk pelatihan desain sederhana menggunakan aplikasi seperti Canva, teknik fotografi makanan menggunakan alat sederhana, dan penulisan caption yang persuasif.

4. Penyusunan Kalender Konten dan Strategi Promosi

Mitra akan diajarkan menyusun *content calendar* mingguan agar aktivitas promosi lebih terarah dan konsisten. Selain itu, mitra akan diberikan strategi penggunaan hashtag, waktu posting optimal, serta penggunaan fitur story dan reels.

#### 5. Implementasi dan Monitoring Berkala

Setelah pelatihan, mitra akan mulai mengelola akun media sosial secara aktif. Tim akan melakukan pendampingan teknis selama masa implementasi serta memantau perkembangan insight, respons pelanggan, dan dampak terhadap penjualan.

#### 6. Evaluasi dan Refleksi Program

Di akhir program, akan dilakukan evaluasi kualitatif dan kuantitatif terhadap hasil pendampingan. Evaluasi ini mencakup peningkatan keterampilan mitra, performa akun digital, serta dampaknya terhadap omzet dan jangkauan pelanggan.

### **3.2 Strategi Yang Digunakan**

Untuk mencapai tujuan pendampingan secara optimal, diperlukan strategi yang terarah, aplikatif, dan sesuai dengan kondisi mitra. Strategi yang diterapkan dalam program ini dirancang untuk memperkuat kapabilitas digital *Ayam Geprek Mbok'em* melalui pendekatan berbasis solusi, peningkatan kapasitas, serta adaptasi teknologi yang mudah diakses. Strategi ini juga mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki mitra, sehingga pendekatan yang digunakan bersifat praktis, mudah dipahami, dan dapat langsung diterapkan oleh pelaku usaha. Adapun strategi yang digunakan dalam pelaksanaan program pendampingan adalah sebagai berikut:

#### 1. Strategi Pendekatan Partisipatif

Kegiatan dilakukan dengan melibatkan mitra secara aktif dalam seluruh proses pendampingan, mulai dari identifikasi masalah, penyusunan rencana aksi,

hingga pelaksanaan dan evaluasi. Strategi ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepemilikan dan meningkatkan keberlanjutan program.

2. Strategi Berbasis Masalah (Problem Solving)

Fokus pendampingan diarahkan pada permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu kurang optimalnya pemasaran digital. Setiap tahapan program dirancang sebagai solusi langsung untuk mengatasi tantangan tersebut, mulai dari minimnya konten menarik, hingga kurangnya interaksi dengan pelanggan.

3. Strategi Transformasi Digital Bertahap

Pendampingan tidak langsung mendorong digitalisasi secara total, tetapi dilakukan secara bertahap dan berjenjang sesuai kemampuan mitra. Mulai dari pengenalan fitur media sosial, pelatihan penggunaan aplikasi desain, hingga pengelolaan akun bisnis seperti Google My Business.

4. Strategi Peningkatan Visual Branding

Melalui pelatihan desain konten dan fotografi produk, mitra diarahkan untuk menciptakan identitas visual yang konsisten dan menarik di media sosial. Strategi ini penting untuk meningkatkan daya tarik produk dan membangun citra profesional.

5. Strategi Konsistensi Promosi

6. Mitra akan didampingi dalam menyusun *content calendar* dan jadwal promosi mingguan agar pemasaran dilakukan secara rutin dan terukur. Strategi ini mendorong disiplin dalam promosi serta menjaga eksistensi usaha di ranah digital.

7. Strategi Monitoring dan Evaluasi

Selama proses implementasi, dilakukan pemantauan terhadap performa akun media sosial dan dampak terhadap penjualan. Strategi ini berguna untuk mengukur efektivitas pendampingan serta melakukan perbaikan strategi berdasarkan data insight yang tersedia.

### 3.3 Tahapan Kegiatan

Untuk mencapai tujuan program secara optimal, kegiatan pendampingan dirancang dalam beberapa tahapan terstruktur. Setiap tahapan disusun berdasarkan prinsip partisipatif, berbasis kebutuhan mitra, dan menyesuaikan dengan kapasitas UMKM sasaran. Berikut adalah tahapan kegiatan pendampingan:

1. Tahap Persiapan (Pra-Pendampingan)
  - a. Observasi awal ke lokasi usaha *Ayam Geprek Mbok'em*.
  - b. Wawancara singkat dengan pemilik usaha untuk memahami latar belakang, kondisi usaha, dan permasalahan utama.
  - c. Pengumpulan data awal terkait aktivitas promosi yang telah dilakukan, kondisi akun media sosial, serta hambatan yang dihadapi.
  - d. Penyusunan rencana kerja dan materi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.
2. Tahap Sosialisasi Program dan Komitmen Mitra
  - a. Penyampaian maksud dan tujuan kegiatan kepada pemilik usaha.
  - b. Penjelasan alur program, materi yang akan diberikan, serta jadwal pendampingan.
  - c. Penandatanganan komitmen partisipasi mitra selama proses pendampingan.
3. Tahap Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas
  - a. Pelatihan dasar digital marketing (konsep, manfaat, dan platform yang relevan).
  - b. Pelatihan pembuatan konten visual menarik menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva.
  - c. Pelatihan fotografi makanan dengan pencahayaan alami dan teknik sederhana.

- d. Pelatihan membuat caption yang menarik dan sesuai karakter pelanggan.
  - e. Penyusunan *content calendar* mingguan agar promosi lebih konsisten.
4. Tahap Implementasi Pendampingan
- a. Pendampingan langsung dalam pengelolaan akun media sosial (Instagram dan WhatsApp Business).
  - b. Pembuatan dan publikasi konten secara berkala bersama mitra.
  - c. Pendampingan pendaftaran dan pengelolaan akun Google My Business agar usaha lebih mudah ditemukan.
  - d. Simulasi interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dan pengelolaan komentar atau pesan.
5. Tahap Monitoring dan Evaluasi
- a. Pemantauan efektivitas konten dan aktivitas media sosial mitra (engagement, jangkauan, insight).
  - b. Evaluasi dampak terhadap peningkatan jumlah pelanggan atau pesanan.
  - c. Refleksi bersama mitra untuk mengetahui tantangan dan perkembangan selama program berlangsung.
6. Tahap Penutup dan Tindak Lanjut
- a. Penyerahan hasil evaluasi dan rekomendasi keberlanjutan promosi digital.
  - b. Penyusunan panduan sederhana (buku saku) tentang strategi promosi digital.
  - c. Penjajakan kemungkinan pendampingan lanjutan melalui kolaborasi jangka panjang.

## **BAB IV**

### **KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI**

Perguruan tinggi yang mengajukan program ini adalah Perguruan Tinggi Bojonegoro. Program pengabdian masyarakat di Perguruan Tinggi Bojonegoro berada di bawah Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM). Kegiatan pengabdian pada masyarakat merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh LPPM Universitas Bojonegoro. Pengabdian masyarakat merupakan salah satu bagian Tri Dharma Perguruan Tinggi. Sebagai sebuah lembaga yang menaungi seluruh kegiatan pengabdian masyarakat, LPPM Universitas Bojonegoro telah melakukan beberapa cara (seperti pelatihan penulisan proposal pengabdian) untuk meningkatkan partisipasi dosen untuk mengajukan proposal pengabdian masyarakat baik yang didanai oleh DIKTI maupun lembaga lainnya. Hal ini terbukti dengan meningkatnya perolehan proposal pengabdian masyarakat yang didanai. Universitas Bojonegoro terdiri dari 6 Fakultas yang terbagi menjadi 4 rumpun yaitu, Pertanian, Ekonomi, Sosial, Hukum, dan Sains Teknik.

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Hasil Pendampingan**

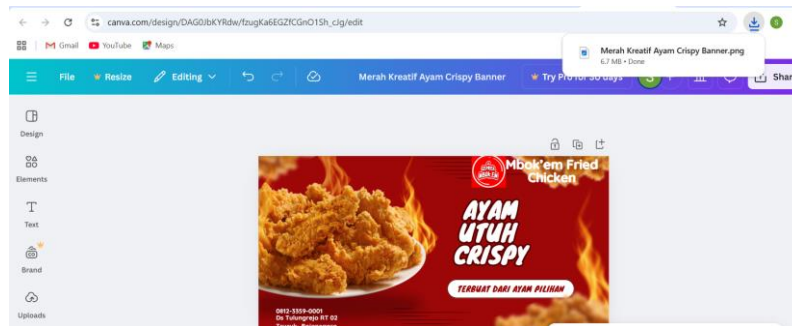
Hasil pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan (Pra-Pendampingan)
  - a. Observasi awal dilakukan di lokasi usaha *Ayam Geprek Mbok'em*, yang terletak di kawasan pemukiman padat penduduk. Observasi ini memberikan gambaran awal tentang potensi usaha serta situasi tempat usaha secara umum.
  - b. Wawancara singkat dengan pemilik usaha mengungkapkan bahwa tantangan utama adalah kurangnya promosi digital dan rendahnya daya tarik tampilan konten di media sosial, meskipun produk memiliki cita rasa yang kompetitif.
  - c. Pengumpulan data awal menunjukkan bahwa akun Instagram mitra jarang diperbarui, konten visual kurang menarik, dan promosi hanya dilakukan secara manual atau dari mulut ke mulut.
  - d. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, tim menyusun rencana kerja yang berfokus pada peningkatan kapasitas digital marketing, khususnya dalam aspek visual dan komunikasi promosi. Materi disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mitra.
2. Tahap Sosialisasi Program dan Komitmen Mitra
  - a. Kegiatan diawali dengan penyampaian maksud dan tujuan program, yaitu meningkatkan daya saing usaha melalui strategi digital marketing sederhana dan terjangkau.
  - b. Mitra diberikan penjelasan alur kegiatan, materi pelatihan yang akan diterima, serta jadwal pendampingan selama program berlangsung.

c. Pemilik usaha menyatakan kesediaannya untuk terlibat aktif.

### 3. Tahap Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas

- a. Mitra mendapatkan pelatihan dasar digital marketing, mencakup pengenalan platform yang relevan (Instagram dan Google My Business), serta manfaat strategi digital dalam meningkatkan visibilitas usaha.
- b. Pelatihan pembuatan konten visual menggunakan Canva berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam membuat desain sederhana namun menarik untuk promosi menu.



Gambar 5. 1 Pembuatan design promosi

- c. Disampaikan pula teknik membuat caption yang menarik, dengan pendekatan storytelling, promosi, dan call-to-action yang sesuai dengan target pelanggan lokal.
- d. Bersama mitra, disusun content calendar mingguan yang memuat jadwal unggahan konten, sehingga promosi lebih terencana dan konsisten.

Tabel 5. 1 Jadwal konten Media Sosial

Hari	Instagram (Feed/Story)	TikTok (Video Short)
Senin	Foto menu andalan + caption menarik (Feed)	Behind the scene: Proses masak ayam geprek
Selasa	Testimoni pelanggan + repost story pelanggan (Story)	Review singkat pelanggan (edit dengan musik tren)
Rabu	Promo harian (misal: "Gratis Es Teh") (Story & Feed)	Video transisi: dari dapur → plating → siap disajikan
Kamis	Konten edukatif: tips memilih sambal sesuai selera	Tutorial: cara makan ayam geprek biar gak kepedesan
Jumat	Fun fact makanan pedas + Polling interaktif (Story)	Konten lucu: ekspresi orang makan sambal level tinggi
Sabtu	Behind the scene foto dapur atau tim (Story/Feed)	Challenge singkat: "Level sambal berani coba yang mana?"
Minggu	Rekap highlight minggu ini + ajakan follow/order	Kompilasi momen seru pelanggan selama seminggu (montage video)

#### 4. Tahap Implementasi Pendampingan

- a. Tim melakukan pendampingan langsung dalam mengelola akun Instagram dan WhatsApp Business, termasuk penataan profil, highlight, dan bio akun.
- b. Dilakukan pembuatan dan publikasi konten berkala, seperti foto produk, promo harian, testimoni pelanggan, dan info lokasi usaha, semuanya disusun bersama mitra.
- c. Mitra berhasil mendaftar dan mengelola akun Google My Business, sehingga usaha lebih mudah ditemukan melalui pencarian Google dan Maps.

## 5.2 Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang difokuskan pada peningkatan kapasitas digital marketing bagi UMKM *Ayam Geprek Mbok'em* menunjukkan bahwa pendampingan yang terstruktur dan sesuai kebutuhan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kemampuan promosi dan visibilitas usaha secara daring.

### 1. Pemahaman Permasalahan Mitra

Melalui observasi awal dan wawancara, ditemukan bahwa mitra memiliki produk makanan yang potensial, namun belum memanfaatkan media digital secara optimal. Hambatan utama terletak pada keterbatasan pengetahuan digital marketing, kurangnya kemampuan dalam membuat konten visual yang menarik, serta tidak adanya jadwal promosi yang terencana. Hal ini menyebabkan usaha cenderung stagnan dalam menjangkau pelanggan baru di era digital.

### 2. Kesadaran dan Komitmen Mitra

Sosialisasi program berhasil meningkatkan kesadaran mitra mengenai pentingnya promosi digital. Kesiapan mitra untuk menandatangani komitmen menjadi indikasi kuat bahwa mereka siap menerima perubahan dan ingin meningkatkan kualitas usaha. Komunikasi dua arah antara tim dan mitra selama tahapan ini menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan.

### 3. Peningkatan Kapasitas Melalui Pelatihan

Pelatihan yang diberikan bersifat praktis dan disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Penggunaan aplikasi sederhana seperti Canva dan teknik fotografi dasar terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas visual promosi mitra. Selain itu, pelatihan dalam penulisan caption dan penyusunan content calendar membantu mitra memahami pentingnya konsistensi dan strategi dalam komunikasi digital.

Penyusunan content calendar khusus untuk dua platform (Instagram dan TikTok) memberikan panduan harian yang mudah diikuti mitra. Penyesuaian konten terhadap karakter masing-masing platform menjadi kunci agar promosi tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan sesuai tren.

#### 4. Implementasi Pendampingan yang Efektif

Selama tahap implementasi, mitra tidak hanya mendapatkan teori tetapi juga praktik langsung dalam mengelola media sosial, membuat konten, dan berinteraksi dengan pelanggan. Pendampingan pembuatan akun Google My Business menjadi nilai tambah, karena usaha mitra kini lebih mudah ditemukan di Google dan Google Maps, yang sangat penting untuk bisnis lokal.

Simulasi interaksi pelanggan juga memberikan pengalaman baru bagi mitra dalam menghadapi pelanggan secara profesional melalui platform digital, termasuk cara membalas komentar dan pesan secara responsif.

#### 5. Dampak Positif dan Evaluasi

Pemantauan terhadap akun media sosial mitra menunjukkan peningkatan interaksi (engagement), jangkauan, dan respon positif dari audiens. Berdasarkan laporan mitra, terdapat peningkatan jumlah pelanggan baru yang datang setelah melihat promosi melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang tepat, walaupun sederhana, dapat memberikan hasil nyata bagi pelaku UMKM.

Pada refleksi bersama, mitra menyampaikan bahwa keterampilan yang diperoleh sangat berguna dan mudah diterapkan secara mandiri ke depan. Meskipun masih terdapat tantangan seperti menjaga konsistensi konten, mitra merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk terus belajar dan mengembangkan usaha secara digital.

Program pendampingan ini menunjukkan bahwa pendekatan yang partisipatif, berbasis kebutuhan, dan bersifat praktis mampu meningkatkan kapasitas mitra UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk promosi. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa kegiatan pengabdian masyarakat yang tepat sasaran dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pertumbuhan usaha lokal di era digital.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang difokuskan pada peningkatan kapasitas digital marketing UMKM Ayam Geprek Mbok'em telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Melalui tahapan observasi, pelatihan, hingga pendampingan langsung, kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Mitra yang sebelumnya belum optimal dalam menggunakan platform digital, kini mampu membuat konten visual yang menarik, menulis caption yang komunikatif, dan menyusun jadwal promosi yang konsisten. Implementasi strategi promosi digital yang sederhana namun tepat sasaran terbukti meningkatkan visibilitas usaha dan menjangkau pelanggan baru, sebagaimana terlihat dari peningkatan interaksi dan respon positif di media sosial. Pendekatan yang partisipatif dan berbasis kebutuhan terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri dan motivasi mitra untuk terus mengembangkan usahanya secara digital di masa depan.

#### **6.2 Saran**

1. Mitra diharapkan menjaga konsistensi dalam membuat dan mengunggah konten promosi, sesuai dengan content calendar yang telah disusun.
2. Perlu dilakukan evaluasi rutin terhadap performa media sosial, agar strategi promosi dapat terus disesuaikan dengan kebutuhan pasar.
3. Mitra disarankan mengikuti pelatihan lanjutan, seperti pengelolaan iklan berbayar (ads), copywriting tingkat lanjut, dan manajemen pelanggan digital.
4. Pemanfaatan platform lain seperti ShopeeFood, GoFood, atau GrabFood perlu dipertimbangkan untuk memperluas akses pasar.

5. Diperlukan dukungan dan pendampingan lanjutan dari instansi atau tim pengabdian agar hasil yang telah dicapai dapat terus berkembang dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arisandy, A., & Yulianti, N. (2021). *Peningkatan Kompetensi Digital Marketing bagi UMKM Kuliner melalui Pelatihan Konten Visual dan Storytelling Produk*. Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Negeri Surabaya.
- Handayani, R., Sari, N. W., & Fauzan, R. (2022). Pemanfaatan Google My Business dalam Strategi Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 35–42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Daya Saing UMKM. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 112–123. <https://doi.org/10.1234/jreb.v13i2.5678>
- Prasetyo, D., & Nugraheni, R. (2023). Evaluasi Strategi Pemasaran Digital Berbasis Data Insight pada UMKM Makanan Ringan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 77–85.



**GEPREK MBOK'EM**  
Jl. Brigjen Sutoyo No 61 Sukorejo Bojonegoro Jawa Timur  
0813-9859-3800

## SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN KERJA SAMA MITRA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : M. Slamet Riyadi  
Instansi/Lembaga (Mitra) : Geprek Mbok'em  
Jabatan : Pemilik Usaha  
Alamat : Jl. Brigjen Sutoyo No 61 Sukorejo Bojonegoro Jawa Timur  
Nomor HP : 0813-9859-3800

Dengan ini menyatakan bersedia bekerja sama dengan dosen sesuai dengan nama yang tersebut di bawah ini, dan bersama ini kami menyatakan bahwa di antara mitra dengan pelaksana kegiatan tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan usaha dalam wujud apapun juga.

Judul Pengabdian : Pendampingan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Ayam Geprek Mbok'em  
Nama Ketua : Shafira Niken Sari, S.M., M.E  
NIDN/NIDK : -  
Instansi : Universitas Bojonegoro  
Jabatan : Dosen  
Alamat : Ds Trucuk Kec. Trucuk Kab Bojonegoro  
Nomor HP : 0812-3569-3769  
Sumber Dana : Universitas Bojonegoro

Demikian surat pernyataan kesediaan kerja sama ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 4, Mei 2025

Yang Membuat Pernyataan,  
**GEPREK MBOK'EM**  
  
**M. SLAMET RIYADI**  
Pemilik Usaha



UNIVERSITAS BOJONEGORO  
**FAKULTAS EKONOMI**

Website : <https://fe.unigoro.ac.id> e-mail : [admin@fe.unigoro.ac.id](mailto:admin@fe.unigoro.ac.id)

Sekretariat: Kampus Kalirejo Jl. Lettu Suyitno No. 02 Telp./Fax. (0353) 889006 Bojonegoro

Nomor : 380/FE-UB/V/2025  
Lampiran : 1 (satu) Bendel  
Perihal : **Permohonan Pengajuan Dana Pengabdian Kepada Masyarakat**

Kepada Yth:  
Rektor Universitas Bojonegoro  
Di  
Bojonegoro

Menindak lanjuti pengumuman/himbauan yang disampaikan oleh Ketua Yayasan Suyitno Bojonegoro, bahwa setiap Dosen di Universitas Bojonegoro wajib melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dapat dilaksanakan melalui Hibah Internal Dosen. Maka bersama ini kami mengajukan usulan dana hibah internal dosen dengan keterangan berikut:

Nama Dosen : Shafira Niken Sari, S.M., M.E.  
NIDN : -  
Judul Proposal : Pendampingan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Ayam Geprek Mbok'em

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Bojonegoro, 08 Mei 2025  
Dekan,

Endang, S.E., M.M.  
NIDN. 07 2206 9006

### LOGBOOK PENGABDIAN MASYARAKAT

No	Hari & Tanggal	Uraian Kegiatan	Hasil	Kendala	Rencana Tindak Lanjut
1	Senin, 12 Mei 2025	Pencarian dan seleksi mitra UMKM	Ditemukan mitra potensial: <i>Ayam Geprek Mbok'em</i>	Sebagian mitra tidak merespons cepat	Fokus pada 1 mitra yang bersedia dan memiliki komitmen
2	Kamis, 22 Mei 2025	Observasi lokasi & wawancara pemilik usaha	Diperoleh data awal mengenai kondisi usaha dan kendala promosi	Mitra belum familiar dengan media sosial sebagai alat promosi	Rancang pelatihan berbasis kebutuhan mitra
3	Selasa, 27 Mei 2025	Sosialisasi program & penandatanganan komitmen	Mitra bersedia mengikuti program secara penuh	Jadwal harus disesuaikan dengan waktu operasional usaha	Atur jadwal pelatihan di luar jam sibuk
4	Senin, 3 Juni 2025	Pelatihan digital marketing dasar & pengenalan Canva	Mitra memahami pentingnya promosi online dan mulai bisa pakai Canva	Mitra masih kurang percaya diri menggunakan aplikasi baru	Pendampingan teknis langsung di pertemuan berikutnya
5	Kamis, 6 Juni 2025	Pelatihan foto produk &	Foto produk jadi lebih menarik,	Lokasi kurang pencahayaan	Anjurkan foto dilakukan pagi/siang

No	Hari & Tanggal	Uraian Kegiatan	Hasil	Kendala	Rencana Tindak Lanjut
		penulisan caption menarik	caption lebih menggugah		dengan cahaya alami
6	Senin, 9 Juni 2025	Penyusunan content calendar & praktik unggah konten	Konten mulai terjadwal & lebih rapi, IG mulai aktif kembali	Mitra masih belum konsisten posting harian	Berikan template jadwal posting & reminder mingguan
7	Kamis, 20 Juni 2025	Pendampingan Google My Business & interaksi pelanggan	Akun Google My Business aktif, mitra mulai responsif di WA & IG	Masih canggung membalas pesan pelanggan	Beri contoh template & lakukan simulasi percakapan rutin
8	Senin, 8 Juli 2025	Monitoring, evaluasi & refleksi akhir bersama mitra	Engagement meningkat, pesanan via online bertambah, mitra puas	Tantangan dalam menjaga konsistensi promosi	Mitra akan lanjutkan secara mandiri dengan panduan yang diberikan

LAMPIRAN



**Mbok'em Fried Chicken**

**AYAM UTUH CRISPY**

TERBUAT DARI AYAM PILIHAN

0812-3359-0001  
Ds Tulungrejo RT 02  
Trucuk- Bojonegoro

The advertisement features a vibrant red background with a white plate of golden-brown fried chicken on the left. The text is in white and yellow, with a logo for "MBOK'EM" in a red circle at the top right. The overall design is clean and appetizing.