

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT INTERNAL
DOSEN



**MENINGKATKAN VISIBILITAS PRODUK ROTI LOKAL:
PEMANFAATAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA NITA
CAKE & BAKERY**

Tim Pengusul:

Ayu Kurnia Ratna Sari, S.T., M.M.

Dr. Nova Nevila Rodhi ST.MT

Ir. Moh. Sholahuddin, ST.,MT

Andy Yanuar Putra Riyadi

Dwi Nur Rosyid

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 1 Tahun Anggaran 2025/2026

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2026

HALAMAN PENGESAHAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PENDANAAN PERGURUAN
TINGGI

1. **Judul Pengabdian** : Meningkatkan Visibilitas Produk Roti Lokal: Pemanfaatan Strategi Digital Marketing pada Nita Cake & Bakery
2. **Ketua**
 - a. Nama Peneliti : Ayu Kurnia Ratna Sari, S.T., M.M.
 - b. NIDN : 0724098001
 - c. Program Studi : Teknik Sipil
 - d. E-mail : fanara.ayu@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Teknik Sipil
3. **Anggota 1**
 - a. Nama Dosen : Dr. Nova Nevila Rodhi ST.MT
 - b. NIDN : 0725038705
 - c. Program Studi : Teknik Sipil
 - d. E-mail : nova.nevila@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Teknik Sipil
- Anggota 2**
 - a. Nama Dosen : Ir. Moh. Sholahuddin, ST.,MT
 - b. NIDN : 0711048902
 - c. Program Studi : Teknik Sipil
 - d. E-mail : sholahuddin.unigoro@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Teknik Sipil
- Anggota 3**
 - a. Nama Mahasiswa : Andy Yanuar Putra Riyadi
 - b. NIM : 22222011001
 - c. Program Studi : Teknik Sipil
 - d. E-mail : andyyanuar27@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Teknik Sipil
- Anggota 4**
 - a. Nama Mahasiswa : Dwi Nur Rosyid
 - b. NIM : 21222011104
 - c. Program Studi : Teknik Sipil
 - d. E-mail : dwinurrosyid427@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Teknik Sipil
4. Jangka Waktu Pengabdian : 4 Bulan
6. Lokasi Pengabdian : Jl. KS Tubun GG. Sekartaji no 18A, Kabupaten Bojonegoro
7. Dana Diusulkan : Rp. 2.000.000,-

Mengetahui,

Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

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

Bojonegoro, 21 Januari 2026

Pengusul,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ayu Kurnia Ratna Sari', with a horizontal line underneath.

Ayu Kurnia Ratna Sari, S.T, M.M.
NIDN. 07 2409 8001

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, kami dapat menyusun proposal pengabdian ini yang didanai secara internal oleh Universitas Bojonegoro dengan judul **“Meningkatkan Visibilitas Produk Roti Lokal: Pemanfaatan Strategi Digital Marketing pada Nita Cake & Bakery”**. Dalam pengabdian ini, kami menyadari bahwa terdapat berbagai 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, 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, S.H., M.Hum, Selaku Rektor Universitas Bojonegoro.
3. Ibu Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc., Selaku Ketua LPPM Universitas Bojonegoro.
4. Bapak Ir. H. Zainuddin, MT Selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknik.

Kami berharap agar saran dan petunjuk yang bersifat membangun dapat membantu kami dalam memperbaiki dan menyempurnakan program ini. Semoga pengabdian ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi setiap orang yang membacanya.

Bojonegoro, 21 Januari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
RINGKASAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Isu dan Fokus Pengabdian	1
1.2 Lokasi Pendampingan	4
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN	5
2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan	5
BAB III METODE PELAKSANAAN	8
3.1 Teknik Pendampingan	8
3.2 Strategi Yang Digunakan	9
3.3 Tahapan Kegiatan	10
BAB IV KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI	12
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	13
5.1 Hasil Pendampingan	13
5.2 Pembahasan	21
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	26
6.1 Kesimpulan	26
6.2 Saran	27
DAFTAR PUSTAKA	28

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Design Logo Terbaru	14
Gambar 2. Detail Logo	14
Gambar 3. Contoh penerapan logo di berbagai elemen	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Kesanggupan Mitra	31
Lampiran 2. Permohonan Pengajuan Dana Pengabdian Masyarakat.....	32
Lampiran 3. Logbook Pengabdian Masyarakat	33
Lampiran 4. Bukti Jurnal	34
Lampiran 5. Dokumentasi Pengabdian Masyarakat.....	35

RINGKASAN

Toko Nita Cake & Bakery yang berlokasi di Bojonegoro merupakan usaha produksi roti lokal yang menghadapi kendala dalam memperluas penetrasi pasar akibat minimnya penerapan strategi pemasaran digital dan terbatasnya visibilitas brand di platform online. Secara faktual, usaha ini masih bergantung pada metode promosi tradisional melalui komunikasi informal antar konsumen dan belum memiliki identitas visual yang konsisten serta kehadiran digital yang memadai. Kondisi ini mencerminkan tantangan umum yang dihadapi UMKM sektor kuliner dan bakery yang belum optimal dalam memanfaatkan potensi transformasi digital, meskipun memiliki produk berkualitas dengan cita rasa khas yang berpotensi menjangkau pasar lebih luas. Tujuan program pengabdian ini adalah untuk meningkatkan daya saing Nita Cake & Bakery melalui implementasi strategi digital marketing yang komprehensif, mencakup pengembangan identitas visual brand yang kuat, optimalisasi berbagai platform digital untuk pemasaran, dan peningkatan kapasitas tim dalam mengelola media sosial serta konten digital. Kontribusi keilmuan dari program ini terletak pada penerapan best practices digital marketing berbasis teori brand awareness, strategi content marketing, customer engagement, dan pemasaran digital terintegrasi, yang secara aplikatif akan memperkuat literasi digital pelaku UMKM kuliner dan menciptakan model pendampingan yang dapat diadaptasi oleh usaha sejenis. Metode yang digunakan mencakup teknik pendampingan kolaboratif (diskusi partisipatif, coaching personal, mentoring berkelanjutan). Hasil dari kegiatan ini menunjukkan capaian signifikan, di antaranya terbentuknya identitas visual brand yang profesional (logo, palet warna, dan kemasan baru) yang meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*). Program pengabdian masyarakat yang dilakukan di UMKM Nita Cake & Bakery telah berhasil mencapai tujuan utamanya dalam meningkatkan visibilitas produk roti lokal melalui pemanfaatan strategi digital marketing yang komprehensif. Mitra kini memiliki identitas visual baru yang mencakup logo modern dengan karakter khas, palet warna yang konsisten dan mencerminkan kehangatan produk bakery.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Isu dan Fokus Pengabdian

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis sebagai penggerak utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan data terkini, UMKM menyumbang kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai sekitar 60,5% dan menyerap 96,9% dari total tenaga kerja nasional (Wati et al., 2024). Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga mendukung produk lokal dan menjadi pendukung stabilitas perekonomian Indonesia. Namun demikian, dalam menghadapi era transformasi digital dan perubahan dinamika pasar, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan kompleks yang menuntut adaptasi dan inovasi berkelanjutan.

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi pelaku UMKM. Teknologi digital seperti e-commerce, media sosial, dan analisis data memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan menyediakan layanan yang lebih efisien (Clemente-Almendros et al., 2024). Namun, tantangan signifikan masih ditemukan, termasuk keterbatasan pengetahuan teknologi, kurangnya sumber daya finansial, dan kendala infrastruktur digital (Kiromah & Nuryami, 2024). Di sisi lain, UMKM masih menghadapi sejumlah hambatan struktural, terutama dalam aspek pemasaran dan distribusi produk, serta kebutuhan akan inovasi dan pengembangan sumber daya manusia yang memadai.

Industri makanan dan kue merupakan salah satu sektor UMKM yang mengalami persaingan ketat, terutama dalam hal visibilitas produk dan kesadaran merek di pasar. Nita Cake & Bakery, sebuah usaha roti lokal yang berlokasi di wilayah Bojonegoro, menghadapi permasalahan serupa dalam mengembangkan usahanya. Sebagai produsen berbagai macam roti dengan cita rasa khas seperti

donat dan produk bakery lainnya, Nita Cake & Bakery memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, jangkauan pemasaran yang masih terbatas dan rendahnya kesadaran merek di kalangan konsumen potensial menjadi hambatan utama dalam perluasan usaha.

Kondisi ini diperparah oleh keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif di era digital, keterbatasan akses terhadap teknologi dan informasi, serta modal yang terbatas untuk kegiatan pemasaran menjadi faktor penghambat utama bagi UMKM (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Meskipun Nita Cake & Bakery telah memiliki kapasitas produksi yang memadai dan kualitas produk yang terjaga, ketidakmampuan dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran menyebabkan potensi bisnis tidak dapat dimaksimalkan.

Di tengah tantangan tersebut, pemasaran digital muncul sebagai solusi strategis yang menjanjikan bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Strategi pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, website dsb (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan digital marketing mendapatkan penjualan yang lebih tinggi, sehingga strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan mereka. Selain itu, strategi pemasaran di era digital tidak hanya bertujuan untuk mencapai target penjualan, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran dan branding usaha itu sendiri.

Platform digital memberikan akses langsung ke pasar yang lebih luas, baik lokal maupun global, tanpa memerlukan investasi besar dalam infrastruktur fisik. Dengan menggunakan e-commerce, UMKM dapat memperluas akses pasarnya, membuka lapangan pekerjaan serta memberikan dampak positif bagi berbagai sektor pendukung bisnis e-commerce lain (Soetiyani et al., 2024). Marketplace telah membuka jalan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran

produk mereka secara global dan menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis. Fitur-fitur seperti iklan berbayar, penawaran spesial, serta sistem rekomendasi produk meningkatkan visibilitas produk UMKM di pasar yang sangat kompetitif.

Media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran UMKM, memungkinkan promosi produk dengan biaya rendah dan efisien. Teknologi digital mempercepat adopsi media sosial, meningkatkan brand awareness, interaksi dengan pelanggan, dan memperluas pasar (Talib & Sari, 2024).

Melihat urgensi dan potensi besar yang dimiliki oleh strategi digital marketing, program pengabdian masyarakat ini dirancang khusus untuk memberikan pendampingan komprehensif kepada Nita Cake & Bakery. Fokus utama program ini adalah membangun kesadaran merk/brand dan meningkatkan jangkauan pasar produk roti lokal melalui implementasi strategi digital marketing yang efektif dan terukur. Program ini tidak hanya bertujuan untuk mentransfer pengetahuan tentang teknologi digital, tetapi juga memberikan pendampingan praktis dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik Nita Cake & Bakery.

Melalui pendekatan holistik yang meliputi pelatihan, pendampingan, dan evaluasi berkelanjutan, program pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pelaku usaha Nita Cake & Bakery dalam memanfaatkan berbagai platform digital. Program ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari, pengelolaan marketplace online, serta teknik pembuatan konten digital yang menarik dan relevan bagi target konsumen. Dengan demikian, Nita Cake & Bakery diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi kompetitifnya di industri bakery yang semakin dinamis.

Keberhasilan program ini akan memberikan kontribusi signifikan tidak hanya bagi pertumbuhan usaha Nita Cake & Bakery secara individual, tetapi juga bagi pengembangan ekonomi lokal secara lebih luas. Dengan membangun fondasi

digital marketing yang kuat, diharapkan Nita Cake & Bakery dapat menjadi contoh best practice bagi UMKM sejenis dalam mengadopsi transformasi digital, sekaligus berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi daerah.

1.2 Lokasi Pendampingan

Program pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan di Nita Cake & Bakery yang berlokasi di Kabupaten Bojonegoro. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, Nita Cake & Bakery merupakan usaha yang memproduksi berbagai macam roti dengan cita rasa khas, termasuk donat dan produk bakery lainnya yang memiliki potensi pasar yang besar. Kedua, usaha ini masih sangat bergantung pada metode pemasaran konvensional dan belum mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Kondisi ini mencerminkan situasi umum yang dihadapi oleh banyak UMKM di sektor makanan dan bakery, di mana potensi produksi dan kualitas produk yang baik tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang memadai di era digital. Keterbatasan ini mengakibatkan terhambatnya pertumbuhan usaha dan tidak termanfaatkannya peluang pasar yang sebenarnya tersedia luas melalui platform digital.

Melalui program pengabdian ini, kami bertujuan untuk memberikan pembinaan dan pendampingan intensif kepada Nita Cake & Bakery dalam mengimplementasikan strategi digital marketing yang komprehensif. Program ini dirancang untuk membantu pemilik dan pengelola usaha memahami dan memanfaatkan berbagai tools digital marketing, mulai dari pengelolaan media sosial, penggunaan marketplace online, hingga teknik pembuatan konten yang menarik untuk meningkatkan engagement dengan konsumen potensial.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN

2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan

Menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek yang kuat dan memperluas penetrasi pasar, program ini dirancang dengan menekankan pada harmonisasi antara elemen identitas visual dan penerapan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Para pelaku usaha Nita Cake & Bakery akan difasilitasi dalam proses pengembangan dan implementasi berbagai komponen visual seperti desain logo yang mampu merepresentasikan keunikan produk bakery mereka. Lebih dari sekedar menciptakan elemen visual, peserta juga akan dibekali dengan pemahaman mendalam tentang pentingnya menjaga koherensi dan konsistensi dalam penerapan identitas brand tersebut di seluruh platform komunikasi dan pemasaran yang digunakan.

Materi pelatihan mencakup teknik penyusunan konten yang engaging dan relevan dengan target audiens, serta penggunaan berbagai tools digital untuk monitoring performa konten. Sebagai bentuk dukungan operasional, program juga menyediakan berbagai template konten yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik Nita Cake & Bakery, memungkinkan tim untuk mempromosikan produk secara konsisten di berbagai kanal media sosial tanpa harus selalu memulai dari nol. Aspek krusial lainnya yang ditekankan dalam program ini adalah pengembangan kemampuan dalam membangun komunikasi dua arah yang efektif dengan pelanggan. Peserta akan dilatih untuk memberikan respons yang cepat dan profesional terhadap berbagai bentuk interaksi dari konsumen, baik berupa pertanyaan seputar produk, masukan untuk pengembangan, maupun keluhan yang perlu ditindaklanjuti melalui platform digital, dengan tujuan membangun kepercayaan pelanggan.

2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan

Penelitian Sejumlah penelitian empiris telah mengonfirmasi peran strategis digital marketing bagi pengembangan UMKM, khususnya dalam sektor kuliner seperti bakery. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan & Nisa (2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi manajemen media sosial secara efektif berkontribusi signifikan terhadap optimalisasi brand awareness, peningkatan loyalitas konsumen, dan pertumbuhan penjualan pada UMKM. Temuan ini memberikan landasan empiris yang kuat bagi program pengabdian yang akan dilaksanakan pada Nita Cake & Bakery, mengingat fokus program yang serupa dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek.

Studi yang dilakukan oleh (Purnomo et al., 2024) menganalisis strategi media sosial dan content marketing dalam membangun brand awareness produk UMKM. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif dan pembuatan content marketing yang berkualitas memberikan manfaat substansial bagi UMKM, terutama dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Penelitian ini memperkuat argumen pentingnya pengembangan kapasitas pelaku UMKM dalam menciptakan konten digital yang menarik dan relevan dengan target pasar mereka.

Teori Yang Relevan:

1. Teori Difusi Inovasi (Rogers): Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Rogers menjelaskan bahwa adopsi teknologi baru dalam suatu komunitas berlangsung melalui lima tahapan utama: pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Proses ini dipengaruhi oleh karakteristik inovasi seperti keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, trialabilitas, dan observabilitas (Al-Rahmi et al., 2019).
2. Teori Pemasaran Digital 4.0: dikembangkan oleh Kotler menekankan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran online dan offline (O2O) dalam era digital. Pendekatan ini menyoroti perlunya sinergi antara interaksi digital dan fisik untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih holistik

dan meningkatkan efektivitas pemasaran di era digital yang semakin terhubung (MacVaugh & Schiavone, 2010).

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Teknik Pendampingan

Pelaksanaan program pengabdian ini dirancang melalui serangkaian tahapan kegiatan terstruktur untuk memastikan implementasi strategi digital marketing yang efektif dan berkelanjutan.

Program Kerja: Pengembangan Identitas Visual Brand

1. **Diskusi Kolaboratif dengan Stakeholder:** Melibatkan pemilik dan tim operasional Nita Cake & Bakery dalam proses pengembangan identitas visual secara aktif, memastikan bahwa setiap elemen desain mencerminkan nilai-nilai inti dan visi bisnis yang ingin dicapai.
2. **Pendampingan Personal Intensif:** Memberikan bimbingan khusus kepada staf yang akan bertanggung jawab mengelola aspek branding untuk memastikan pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi dan pemeliharaan identitas visual di berbagai media.

Program Kerja: Optimalisasi Penggunaan Platform Digital

1. **Pendampingan Lapangan Langsung:** Memberikan asistensi secara langsung di lokasi usaha pada fase awal implementasi untuk memastikan pemahaman praktis dalam pengoperasian platform digital.
2. **Bimbingan Berkelanjutan Jarak Jauh:** Menyediakan akses konsultasi dengan mentor yang dapat dihubungi untuk menyelesaikan permasalahan atau pertanyaan yang muncul setelah pelatihan intensif berakhir.
3. **Latihan Berbasis Skenario Riil:** Menerapkan metode simulasi menggunakan kasus-kasus nyata yang mungkin dihadapi dalam pengelolaan platform digital, seperti menangani pertanyaan pelanggan, mengelola pesanan online, dan merespons feedback negatif.

Program Kerja: Pelatihan Strategi Pemasaran Digital untuk Tim

1. **Pembelajaran Praktis Langsung:** Mengimplementasikan metode pembelajaran yang menekankan praktik langsung dengan menggunakan kasus aktual dari operasional Nita Cake & Bakery.

2. **Kolaborasi Pembelajaran Antar Tim:** Memfasilitasi sesi berbagi pengetahuan dan pengalaman antar anggota tim untuk memperkuat pemahaman kolektif dan meningkatkan sinergi kerja.
3. **Pendampingan Operasional Langsung:** Mendampingi tim dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital secara real-time untuk memberikan evaluasi dan masukan langsung yang konstruktif..

3.2 Strategi Yang Digunakan

Program Kerja: Pengembangan Identitas Visual Brand

1. **Evaluasi Elemen Visual:** Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap semua komponen visual yang telah ada, termasuk logo, skema warna, jenis huruf, dan material promosi sebagai fondasi untuk pengembangan lebih lanjut.
2. **Analisis Kompetitor:** Mengkaji identitas visual pesaing di industri bakery untuk memastikan diferensiasi yang jelas dan menciptakan keunikan brand Nita Cake & Bakery di pasar.
3. **Pengembangan Sistem Desain Terintegrasi:** Menciptakan panduan desain yang konsisten untuk berbagai aplikasi, baik digital maupun cetak, dengan mempertimbangkan kapasitas dan sumber daya yang tersedia.
4. **Branding dengan Nilai Lokal:** Mengintegrasikan elemen visual yang menekankan kualitas produk lokal dan keunikan cita rasa untuk membangun citra brand yang kuat dan terpercaya.

Program Kerja: Optimalisasi Penggunaan Platform Digital

1. **Kustomisasi Platform Sesuai Kebutuhan:** Mengatur dan menyesuaikan berbagai platform digital dengan karakteristik spesifik usaha bakery, termasuk kategori produk, jam operasional, dan metode pemesanan.
2. **Integrasi Lintas Platform:** Menghubungkan berbagai platform seperti Google Bisnis, Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk menciptakan ekosistem digital yang terintegrasi dan efisien.

3. **Optimalisasi Mobile:** Mengutamakan penggunaan smartphone dalam implementasi strategi digital untuk memudahkan tim dalam mengelola konten dan interaksi dengan pelanggan.
4. **Strategi Adaptasi Konten Multi-platform:** Mengembangkan teknik untuk mengadaptasi satu konten ke berbagai platform dengan penyesuaian format yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform.

Program Kerja: Pelatihan Strategi Pemasaran Digital untuk Tim

1. **Pengembangan Kompetensi Spesifik:** Mengidentifikasi dan membangun keterampilan khusus yang diperlukan untuk pemasaran produk bakery di platform digital, termasuk food photography dan storytelling produk.
2. **Maksimalisasi Perangkat yang Ada:** Mengoptimalkan penggunaan smartphone yang telah dimiliki oleh tim untuk implementasi strategi pemasaran tanpa memerlukan investasi perangkat baru yang mahal.
3. **Strategi Konten Tematik:** Mengembangkan konsep konten yang terencana berdasarkan tema-tema menarik seperti tips menyimpan roti, resep kreasi dengan produk Nita, behind the scenes produksi, dan customer testimonial.

3.3 Tahapan Kegiatan

Program Kerja: Pengembangan Identitas Visual Brand

1. Melaksanakan sesi wawancara mendalam dengan pemilik dan tim operasional untuk memahami filosofi bisnis, nilai-nilai yang dianut, serta melakukan riset terhadap kompetitor di area sekitar.
2. Menyelenggarakan workshop kreatif untuk mengembangkan konsep identitas visual dan melakukan proses seleksi konsep final melalui diskusi kolaboratif dengan pemilik usaha.
3. Memproduksi berbagai aset visual yang dibutuhkan, meliputi desain logo, penetapan palet warna khas, pemilihan tipografi, serta pembuatan template untuk keperluan promosi digital dan cetak.

4. Memberikan pelatihan kepada tim mengenai cara menggunakan template yang telah dibuat dan mengimplementasikan identitas visual pada seluruh touchpoint, baik di toko fisik maupun platform digital.
5. Melakukan evaluasi melalui pengumpulan feedback dari pelanggan mengenai persepsi terhadap identitas visual baru dan menilai konsistensi penerapan untuk dilakukan penyempurnaan.

Program Kerja: Optimalisasi Penggunaan Platform Digital

1. Membuat dan mengoptimalkan berbagai profil bisnis digital termasuk Google Bisnis, akun media sosial (Instagram, Facebook), dan WhatsApp Business dengan informasi lengkap dan pengaturan yang tepat.
2. Menyelenggarakan sesi pelatihan komprehensif mengenai penggunaan dasar setiap platform, teknik optimalisasi profil untuk meningkatkan visibilitas, dan langkah-langkah keamanan akun.
3. Memberikan pendampingan dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi konten digital, serta mengembangkan Standard Operating Procedure (SOP) untuk pengelolaan platform secara konsisten dan berkelanjutan.

Program Kerja: Pelatihan Strategi Pemasaran Digital untuk Tim

1. Mengadakan workshop praktis fotografi produk menggunakan smartphone, mencakup teknik pengambilan gambar yang menarik, pencahayaan, komposisi, serta editing foto sederhana untuk menghasilkan konten visual yang berkualitas.
2. Memberikan pelatihan menyeluruh tentang pengelolaan media sosial, meliputi strategi pembuatan konten yang engaging, penjadwalan posting yang optimal, teknik hashtag yang efektif, dan cara berinteraksi dengan followers untuk membangun engagement.

Merancang dan melaksanakan kampanye digital bertema (misalnya promosi produk baru, special event, seasonal promotion) dengan pendampingan implementasi, serta melakukan evaluasi performa secara berkala untuk perbaikan strategi berkelanjutan.

BAB IV

KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

Universitas Bojonegoro (Unigoro), sebagai institusi pengusul, memiliki komitmen kuat dalam menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya di bidang pengabdian masyarakat. Melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), universitas secara aktif mengoordinasikan berbagai program pengabdian yang berdampak nyata. LPPM Unigoro terus memotivasi para dosen untuk terlibat dalam kegiatan sosial melalui pelatihan penyusunan proposal, yang secara efektif telah meningkatkan kuantitas dan kualitas program yang didanai, baik secara internal maupun oleh lembaga eksternal seperti DIKTI.

Dengan dukungan enam fakultas yang mencakup bidang Pertanian, Ekonomi, Sosial dan Hukum, serta Sains dan Teknik, Universitas Bojonegoro memiliki diversitas keahlian yang sangat memadai. Keberagaman disiplin ilmu ini memberikan fondasi yang kokoh dan potensi besar bagi universitas untuk melaksanakan berbagai inisiatif pengabdian yang inovatif, solutif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat serta pengembangan ekonomi lokal.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Pendampingan

Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Nita Cake & Bakery telah menghasilkan capaian signifikan dalam tiga aspek utama: pengembangan identitas visual brand, optimalisasi platform digital, dan peningkatan kompetensi digital marketing tim. Berikut adalah rincian hasil dari kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan

5.1.1 Hasil Pengembangan Identitas Visual Brand

Program pengembangan identitas visual pada UMKM Nita Cake & Bakery telah berhasil menciptakan sistem branding yang kohesif dan profesional. Proses dimulai dengan diskusi mendalam dengan pemilik usaha untuk memahami visi, nilai-nilai brand, karakteristik produk roti dan bakery yang ditawarkan, serta target pasar yang ingin dijangkau.

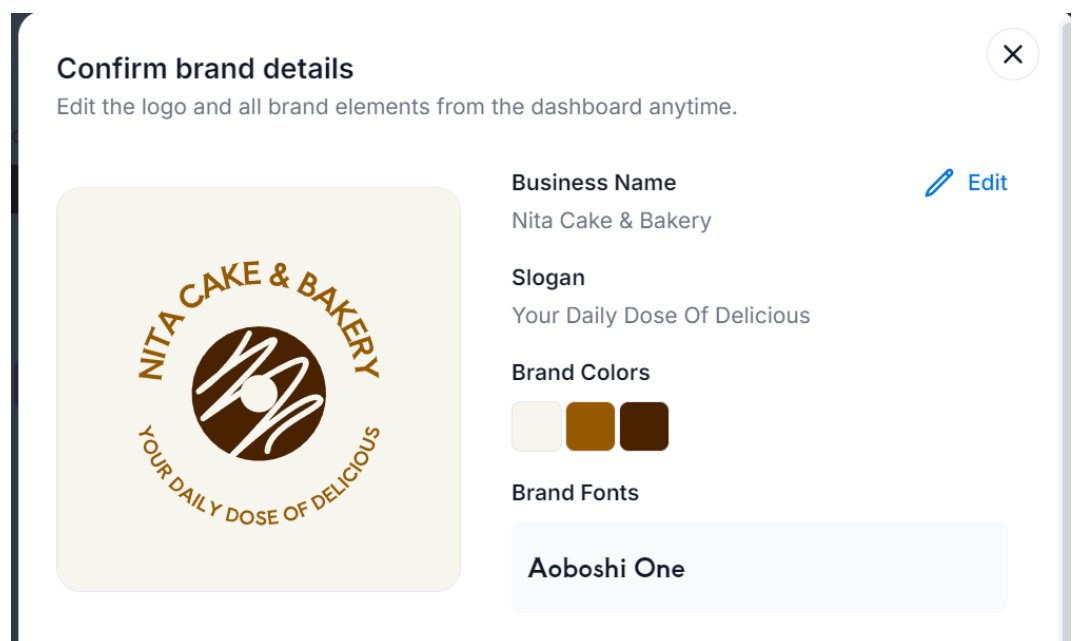
Riset dan Analisis Pasar: Tim pengabdian melakukan riset komprehensif terhadap industri bakery di wilayah Bojonegoro dan sekitarnya. Analisis kompetitor menunjukkan bahwa mayoritas usaha bakery lokal masih menggunakan identitas visual yang sederhana dan kurang profesional. Ini menjadi peluang bagi Nita Cake & Bakery untuk tampil berbeda dengan identitas visual yang modern namun tetap memancarkan kehangatan produk bakery rumahan berkualitas.

Konsep Desain Logo: Berdasarkan hasil riset dan workshop kreatif dengan pemilik usaha, dikembangkan konsep logo yang menggabungkan elemen modern dan tradisional. Logo dirancang dengan tipografi yang mudah dibaca namun memiliki karakter yang khas, menggunakan palet warna yang warm dan appetizing untuk mencerminkan kesegaran dan kelezatan produk roti, tag line

yang menunjukkan identitas brand. Elemen visual dalam logo menghadirkan kesan produk bakery yang berkualitas dan dapat dipercaya.



Gambar 1. Design Logo Terbaru



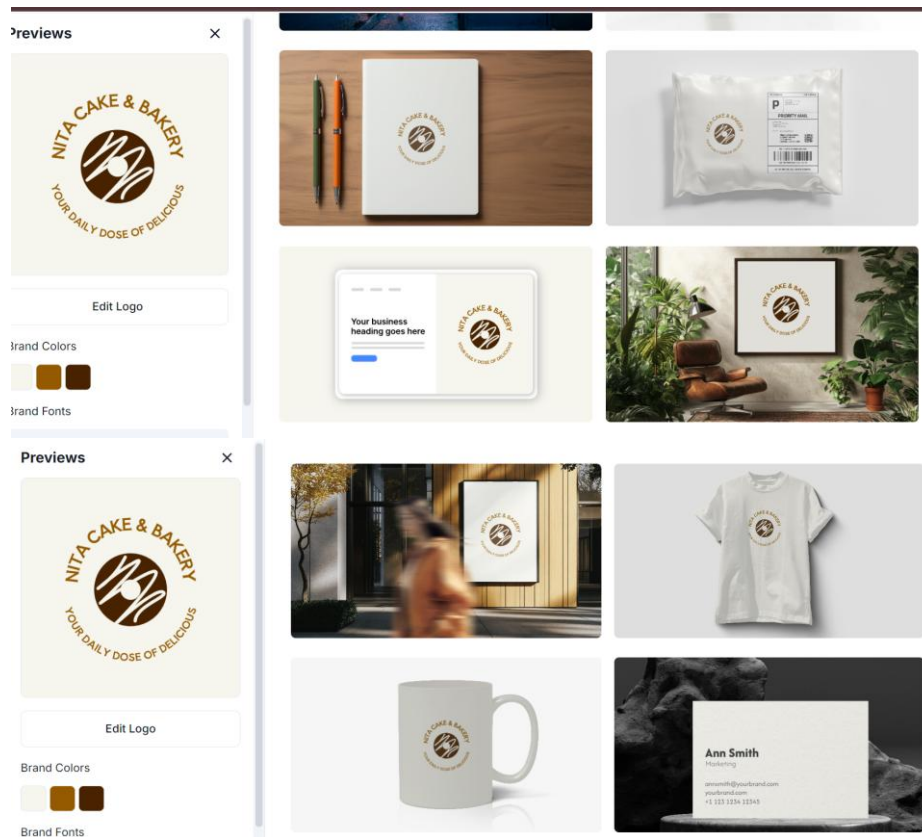
Gambar 2. Detail Logo

Sistem Identitas Visual: Identitas visual yang dikembangkan mencakup berbagai elemen pendukung yang konsisten:

- Logo utama dan variasi: Logo primer untuk penggunaan umum, logo sekunder untuk aplikasi pada latar gelap, dan simplified logo untuk penggunaan pada media berukuran kecil
- Tagline: merupakan suatu daya tarik brand
- Palet warna brand: Kombinasi warna yang terdiri dari warna primer dan sekunder yang mencerminkan kehangatan produk bakery, kesegaran bahan, dan profesionalitas usaha
- Tipografi brand: Pemilihan jenis huruf untuk judul dan body text yang konsisten di seluruh material komunikasi
- Elemen visual pendukung: Pattern dan grafis pendukung yang dapat diaplikasikan pada berbagai media promosi

Aplikasi Identitas Visual: Identitas visual baru diaplikasikan pada berbagai media:

- Toko fisik: Signage toko, banner display, dan elemen visual interior
- Kemasan produk: Desain dus roti, label stiker, plastik kemasan dengan logo dan informasi produk
- Material promosi: Brosur, kartu nama, voucher promosi, stiker promo
- Media digital: Template Instagram feed, Instagram Stories, Facebook cover dan post, WhatsApp Business profile
- Merchandise: Desain apron pegawai, paper bag branded, stiker untuk giveaway



Gambar 3. Contoh penerapan logo di berbagai elemen

Dampak Identitas Visual Baru: Implementasi identitas visual baru memberikan beberapa dampak positif:

1. Peningkatan Brand Recognition: Konsumen lebih mudah mengenali produk Nita Cake & Bakery di antara produk kompetitor
2. Persepsi Kualitas yang Lebih Baik: Identitas visual yang profesional meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk
3. Konsistensi Komunikasi Brand: Semua touchpoint dengan konsumen kini memiliki tampilan visual yang kohesif
4. Kebanggaan Tim Internal: Pemilik dan karyawan merasa lebih percaya diri dengan identitas brand yang baru.

5.1.2 Hasil Optimalisasi Penggunaan Platform Digital

Program optimalisasi platform digital telah berhasil membangun ekosistem digital terintegrasi untuk Nita Cake & Bakery. Sebelum program dimulai, keberadaan digital usaha ini sangat minimal dan tidak terkelola dengan baik.

Google Business Profile: Pembuatan dan optimalisasi Google Business Profile menjadi langkah pertama dalam membangun presence digital. Profil dilengkapi dengan informasi lengkap. Google Business Profile menghasilkan peningkatan visibilitas signifikan. Ketika calon konsumen mencari "toko roti Bojonegoro" atau "bakery terdekat" di Google Maps, Nita Cake & Bakery kini muncul dalam hasil pencarian dengan informasi lengkap dan foto produk yang menarik.

Instagram Business Account: Pembuatan akun Instagram bisnis yang dioptimalkan menjadi platform utama untuk visual storytelling. Strategi konten Instagram meliputi:

- Feed yang estetik dengan konsistensi warna dan tema sesuai brand guideline
- Instagram Stories untuk konten behind the scenes, promosi harian, dan interaksi dengan followers
- Highlight Stories yang dikategorikan: Menu Produk, Testimoni, Promo, Tutorial Penyimpanan Roti
- Penggunaan hashtag lokal dan tematik yang relevan (#rotibojonegoro #rotienak #kueulang tahun #bakerybojonegoro)
- Caption yang engaging dengan call-to-action untuk mendorong interaksi

Facebook Business Page: Halaman Facebook bisnis dikembangkan sebagai platform untuk menjangkau demografis yang lebih luas, terutama konsumen usia 35+ yang lebih aktif di Facebook. Konten Facebook dirancang dengan karakteristik yang sesuai dengan platform:

- Post informasi produk dengan foto berkualitas
- Video pendek proses pembuatan roti
- Promosi dan penawaran spesial

- Customer testimonial dan review
- Event-event khusus (misalnya: order khusus untuk acara)

WhatsApp Business: Implementasi WhatsApp Business untuk komunikasi dan transaksi langsung dengan konsumen. Fitur-fitur yang dioptimalkan:

- Katalog produk dengan foto dan harga
- Greeting message otomatis untuk sambutan pelanggan baru
- Away message untuk di luar jam operasional
- Quick replies untuk pertanyaan yang sering ditanyakan
- Broadcast list untuk informasi promosi kepada pelanggan repeat

Integrasi Antar Platform: Semua platform digital dihubungkan sehingga menciptakan customer journey yang seamless. Konsumen yang menemukan Nita Cake & Bakery melalui Google Maps dapat langsung mengklik link Instagram atau WhatsApp untuk melihat produk dan melakukan pemesanan.

Hasil Optimalisasi Platform Digital:

1. **Jangkauan Pasar yang Lebih Luas:** Produk Nita Cake & Bakery kini dapat diakses oleh konsumen di luar area geografis langsung toko fisik
2. **Kemudahan Pemesanan:** Konsumen dapat melakukan pemesanan melalui WhatsApp tanpa harus datang langsung ke toko
3. **Peningkatan Engagement:** Interaksi dengan pelanggan meningkat melalui komentar, direct message, dan sharing post
4. **Data Pelanggan yang Terstruktur:** WhatsApp Business memungkinkan penyimpanan data pelanggan dan riwayat transaksi yang lebih terorganisir

5.1.3 Hasil Pelatihan Strategi Pemasaran Digital untuk Tim

Pelatihan digital marketing kepada pemilik dan tim Nita Cake & Bakery menghasilkan peningkatan signifikan dalam kapasitas internal untuk mengelola strategi pemasaran secara mandiri.

Workshop Food Photography dengan Smartphone: Pelatihan fotografi produk bakery menggunakan smartphone menjadi keterampilan fundamental yang dikuasai tim. Materi pelatihan meliputi:

- **Teknik pencahayaan:** Memanfaatkan cahaya alami dari jendela, penggunaan reflektor sederhana, dan pengaturan exposure di smartphone
- **Komposisi foto:** Penerapan rule of thirds, pengaturan angle (flat lay, 45 derajat, eye level), dan styling produk roti yang appealing
- **Background dan props:** Pemilihan alas foto yang sesuai dengan brand identity, penggunaan props pendukung seperti serbet, piring, dan dekorasi sederhana
- **Editing foto dasar:** Penggunaan aplikasi editing foto (Snapseed, Lightroom Mobile) untuk penyesuaian brightness, contrast, saturation, dan sharpness

Hasil dari pelatihan fotografi menunjukkan peningkatan dramatis dalam kualitas konten visual. Foto-foto produk yang dihasilkan setelah pelatihan memiliki pencahayaan yang lebih baik, komposisi yang menarik, dan mampu memunculkan appetite appeal yang mendorong minat beli konsumen.

Pelatihan Manajemen Media Sosial: Tim dilatih untuk mengelola akun media sosial secara profesional dan konsisten. Materi pelatihan mencakup:

- **Content planning:** Penyusunan content calendar mingguan dan bulanan dengan variasi konten (foto produk, behind the scenes, testimoni, edukasi, promosi)
- **Copywriting untuk media sosial:** Teknik membuat caption yang engaging, penggunaan storytelling, call-to-action yang efektif, dan tone of voice yang sesuai brand
- **Strategi posting optimal:** Penentuan waktu posting terbaik berdasarkan aktivitas followers, frekuensi posting yang ideal untuk masing-masing platform

- **Engagement strategy:** Cara merespons komentar dan direct message dengan cepat dan profesional, teknik membangun community, dan handle komplain dengan baik
- **Instagram Stories strategy:** Pembuatan konten Stories yang interaktif menggunakan fitur polling, quiz, question sticker, dan countdown untuk meningkatkan engagement
- **Hashtag strategy:** Riset dan penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan discoverability konten

Pelatihan Dasar Analisis Performa Digital: Tim diberikan pemahaman dasar tentang metrics dan analytics untuk mengukur keberhasilan strategi digital marketing:

- **Instagram Insights:** Memahami reach, impression, engagement rate, dan demografis followers
- **Facebook Page Insights:** Analisis performa post, waktu online audience, dan pertumbuhan page likes
- **Google Business Insights:** Monitoring jumlah views profile, klik ke website/WhatsApp, dan pencarian yang membawa ke bisnis
- **WhatsApp Business Statistics:** Tracking jumlah pesan masuk, pesan terkirim, dan tingkat respons

Dampak Pelatihan Digital Marketing:

1. **Kemandirian dalam Pengelolaan Digital Marketing:** Tim kini mampu membuat konten, menjadwalkan posting, dan mengelola interaksi dengan pelanggan secara mandiri tanpa selalu bergantung pada pihak eksternal
2. **Konten Berkualitas yang Konsisten:** Dengan keterampilan fotografi dan copywriting yang meningkat, konten yang diproduksi lebih menarik dan efektif

3. **Strategi yang Terukur:** Pemahaman tentang analytics memungkinkan tim untuk mengevaluasi strategi dan melakukan penyesuaian berdasarkan data
4. **Inovasi Konten yang Berkelanjutan:** Tim menjadi lebih kreatif dalam mengembangkan ide konten baru yang relevan dengan trend dan preferensi konsumen

5.2 Pembahasan

Hasil pendampingan pada Nita Cake & Bakery menunjukkan bahwa implementasi strategi digital marketing memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha di industri kuliner. (Laeli Istikharoh et al., 2025) menyatakan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner, dengan implementasi strategi yang tepat mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan engagement dengan pelanggan. Transformasi digital yang dialami Nita Cake & Bakery mencerminkan fenomena yang lebih luas dalam sektor UMKM kuliner Indonesia dimana digitalisasi pemasaran memberikan manfaat substansial bagi UMKM kuliner dalam era modern.

Keberhasilan program ini sejalan dengan penelitian Rianti et al., (2025) yang menemukan bahwa UMKM berada pada posisi *Growth Strategy* dengan potensi pertumbuhan melalui optimalisasi kekuatan internal dan pemanfaatan peluang pasar digital, dengan strategi yang mencakup pengembangan platform digital, penguatan branding, dan perluasan jangkauan pasar melalui media sosial. Dalam konteks Nita Cake & Bakery, implementasi platform digital terintegrasi telah membuka peluang pasar baru dan meningkatkan efisiensi operasional bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat penting bagi UMKM kuliner untuk menjangkau konsumen baru dan membangun loyalitas pelanggan (Regina et al., 2025). Implementasi strategi konten yang konsisten di Instagram dan Facebook pada Nita Cake & Bakery telah

meningkatkan engagement dengan pelanggan existing dan menarik calon konsumen baru.

Pengembangan identitas visual yang profesional pada Nita Cake & Bakery menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap brand awareness dan persepsi konsumen. Nugraeni (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa banyak pelaku bisnis sering mengabaikan pentingnya identitas visual brand dalam pengembangan bisnis mereka, padahal identitas visual sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Rosyidah et al., (2024) menegaskan bahwa karena lemahnya identitas visual dan branding visual yang digunakan oleh UMKM, masyarakat kurang mengetahui keberadaan brand dari segi identitas visual, sehingga identitas visual perlu dirancang untuk meningkatkan brand awareness dan meningkatkan brand image melalui perancangan berbagai aspek visual branding. Dalam kasus Nita Cake & Bakery, sistem identitas visual yang kohesif meliputi logo, palet warna, tipografi, dan aplikasinya pada berbagai media telah menciptakan brand recognition yang lebih kuat di benak konsumen.

Konsistensi aplikasi identitas visual menjadi faktor krusial dalam membangun brand equity. Perlunya UMKM perlu memiliki identitas baik produk maupun usaha yang mencirikan citra brand dengan membuat identitas visual yang representatif. Implementasi identitas visual Nita Cake & Bakery pada kemasan produk, material promosi, media digital, hingga merchandise menciptakan brand experience yang terintegrasi dan memperkuat positioning usaha sebagai bakery berkualitas dengan standar profesional. Penelitian juga menunjukkan bahwa perancangan identitas visual dan media promosi yang efektif dapat meningkatkan brand awareness konsumen dan membedakan brand dari kompetitor (Bandhesa et al., 2025). Konsep desain Nita Cake & Bakery yang menggabungkan elemen modern dengan kehangatan produk bakery rumahan telah berhasil mengkomunikasikan value proposition secara visual kepada target konsumen.

Pelatihan food photography menggunakan smartphone yang diberikan kepada tim Nita Cake & Bakery menunjukkan hasil yang signifikan dalam

meningkatkan kualitas konten visual untuk pemasaran digital. Satyanegara et al., (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa hasil dari pelatihan fotografi produk menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta, yang berdampak positif pada pemasaran produk mereka. Isnawati et al., (2022) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa pelatihan fotografi produk menggunakan smartphone terbukti efektif dalam meningkatkan visual branding pada UMKM, dengan peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik setelah mengikuti pelatihan. Dalam konteks Nita Cake & Bakery, foto-foto roti yang appetizing dengan pencahayaan dan komposisi yang baik terbukti meningkatkan engagement di media sosial dan mendorong inquiry pemesanan.

Penelitian menunjukkan bahwa fotografi produk berkualitas memiliki dampak langsung terhadap minat beli konsumen di era digital. Febriyanti & Farida (2023) menyebutkan bahwa foto produk berperan penting sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan produk UMKM, dengan foto yang menarik dapat menggugah minat pembeli untuk mencicipi, mencoba, bahkan membeli produk yang ditampilkan. Teknik food photography yang tepat dapat mengkomunikasikan kualitas dan kesegaran produk secara visual, dimana dengan menguasai teknik food photography, UMKM memiliki aset konten visual yang dapat digunakan secara berkelanjutan untuk berbagai keperluan pemasaran mulai dari feed Instagram, iklan Facebook, hingga banner di Google Business Profile.

Pelatihan manajemen media sosial dan strategi content marketing pada Nita Cake & Bakery menunjukkan dampak positif terhadap konsistensi dan kualitas komunikasi brand di platform digital. Rukmawati & Sholihah (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa kegiatan pengabdian yang mencakup pelatihan dan asistensi praktik digital menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta terhadap konsep pemasaran berkelanjutan, kemampuan dalam memproduksi konten digital yang sesuai dengan nilai keberlanjutan, serta peningkatan keterlibatan konsumen secara daring. Strategi content marketing yang terstruktur menjadi fondasi penting dalam membangun engagement dengan

audiens, dimana konsistensi dalam pengelolaan media sosial menjadi faktor krusial dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan.

Regina et al., (2025) menegaskan bahwa UMKM kuliner perlu memiliki strategi yang jelas dan konsisten dalam memanfaatkan media sosial agar dapat mencapai hasil yang optimal, melalui strategi peningkatan visibilitas, targeting yang efektif, interaksi dengan pelanggan, pemanfaatan platform e-commerce, pembuatan konten berkualitas, adaptasi tren pasar, kolaborasi dan networking. Implementasi content calendar dan strategi posting yang terencana pada Nita Cake & Bakery telah meningkatkan konsistensi presence digital dan engagement dengan followers. Kemampuan copywriting untuk media sosial juga berkontribusi signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran dimana caption yang engaging dengan storytelling dan *call-to-action* yang tepat dapat meningkatkan interaksi dan mendorong konversi.

Pemanfaatan berbagai fitur media sosial secara optimal juga menjadi strategi penting dalam memaksimalkan engagement audiens. Haryati et al., (2024) menekankan pentingnya pelatihan pembuatan konten komunikasi visual untuk mengembangkan digital branding, dengan hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan UMKM yang dapat menggunakan dan mengoptimalkan konten visual secara strategis dalam media sosial dan platform e-commerce. Nita Cake & Bakery kini aktif menggunakan Instagram Stories untuk konten behind the scenes, polling preferensi produk, dan update promosi harian yang meningkatkan interaksi real-time dengan followers. Analisis performa konten melalui insights dan analytics memungkinkan optimalisasi strategi secara berkelanjutan, dimana pemahaman tentang metrics seperti reach, impression, engagement rate, dan demographics followers membantu dalam menyesuaikan strategi konten agar lebih relevan dengan preferensi audiens.

Perjalanan transformasi Nita Cake & Bakery dari model pemasaran konvensional menuju digital marketing mencerminkan tren yang lebih luas dalam sektor UMKM kuliner Indonesia. Transformasi ini bukan sekadar adopsi

teknologi tetapi perubahan mindset dan operasional bisnis secara fundamental. Hambatan yang dihadapi dalam transformasi digital UMKM kuliner umumnya berkaitan dengan keterbatasan pengetahuan teknologi dan keterampilan digital marketing, namun pendampingan yang terstruktur dan berbasis praktik langsung terbukti efektif dalam mengatasi hambatan tersebut. Pendekatan learning by doing yang diterapkan dalam program ini memungkinkan pemilik dan tim untuk belajar sambil langsung mengimplementasikan strategi digital marketing pada operasional bisnis mereka.

Keberhasilan transformasi digital tidak hanya diukur dari adopsi platform digital tetapi juga dari keberlanjutan pengelolaan dan inovasi konten. Tim Nita Cake & Bakery kini memiliki kemampuan untuk memproduksi konten, mengelola platform digital, berinteraksi dengan pelanggan, dan menganalisis performa secara mandiri, menunjukkan bahwa transformasi digital telah terinternalisasi dalam operasional bisnis. Aspek penting lainnya adalah integrasi antara operasional offline dan online dimana Nita Cake & Bakery tidak meninggalkan model bisnis konvensional dengan toko fisik tetapi mengintegrasikannya dengan strategi digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, memperluas pilihan dan kenyamanan bagi konsumen melalui pendekatan omnichannel.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan daya saing Nita Cake & Bakery melalui implementasi strategi digital marketing yang komprehensif. Model pendampingan yang mengintegrasikan pengembangan identitas visual, optimalisasi platform digital, dan pelatihan kompetensi tim terbukti efektif dalam menciptakan transformasi bisnis yang berkelanjutan. Hasil program ini menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang tepat, UMKM kuliner skala mikro dapat mengadopsi praktik bisnis digital dan meningkatkan daya saingnya di era transformasi digital.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat yang dilakukan di UMKM Nita Cake & Bakery negoro telah berhasil mencapai tujuan utamanya dalam meningkatkan visibilitas produk roti lokal melalui pemanfaatan strategi digital marketing yang komprehensif. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut.

Pertama, pengembangan identitas visual brand telah berhasil dilaksanakan dengan baik dan menghasilkan sistem branding yang kohesif serta profesional. Nita Cake & Bakery kini memiliki identitas visual baru yang mencakup logo modern dengan karakter khas, palet warna yang konsisten dan mencerminkan kehangatan produk bakery. Kedua, optimalisasi platform digital telah berhasil membangun ekosistem digital terintegrasi yang sebelumnya tidak dimiliki oleh Nita Cake & Bakery. Optimalisasi ini menghasilkan perluasan jangkauan pasar yang signifikan dimana pesanan kini datang tidak hanya dari area sekitar toko tetapi juga dari kecamatan lain di Bojonegoro. Ketiga, pelatihan strategi pemasaran digital untuk tim telah meningkatkan kapasitas internal secara signifikan dalam mengelola digital marketing secara mandiri. Tim Nita Cake & Bakery kini memiliki keterampilan food photography menggunakan smartphone yang menghasilkan foto produk berkualitas dengan pencahayaan dan komposisi yang baik, kemampuan manajemen media sosial. Peningkatan kapasitas ini memastikan keberlanjutan implementasi strategi digital marketing tanpa ketergantungan pada pihak eksternal. Keempat, pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam program ini terbukti efektif dalam memastikan keberlanjutan hasil pengabdian. Pelaku UMKM tidak hanya menerima output berupa identitas visual baru dan platform digital yang dioptimasi, tetapi juga memperoleh transfer pengetahuan dan keterampilan yang memungkinkan mereka untuk terus mengembangkan strategi digital marketing secara mandiri. Pendekatan *learning by doing* yang diterapkan memungkinkan tim untuk belajar sambil langsung mengimplementasikan strategi pada operasional bisnis mereka, sehingga pembelajaran menjadi lebih aplikatif dan mudah dipahami.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap transformasi digital Nita Cake & Bakery dari model pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih modern, efektif, dan terukur. Model pendampingan yang mengintegrasikan pengembangan identitas visual, optimalisasi platform digital, dan peningkatan kompetensi tim

memiliki potensi replikasi yang tinggi untuk pengembangan UMKM sejenis di wilayah lain, serta berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal berbasis sektor kuliner di Kabupaten Bojonegoro.

6.2 Saran

Disarankan untuk terus menjaga konsistensi penerapan identitas visual baru dalam seluruh aktivitas pemasaran, baik online maupun offline. Konsistensi ini mencakup penggunaan logo, palet warna, tipografi, dan elemen visual lainnya di semua material komunikasi untuk memperkuat brand recognition dan menciptakan brand experience yang kohesif. Pembuatan brand guideline sederhana dapat membantu memastikan konsistensi implementasi, terutama ketika melibatkan pihak ketiga dalam pembuatan material promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rahmi, W. M., Yahaya, N., Aldraiweesh, A. A., Alamri, M. M., Aljarboa, N. A., Alturki, U., & Aljeraiwi, A. A. (2019). Integrating Technology Acceptance Model with Innovation Diffusion Theory: An Empirical Investigation on Students' Intention to Use E-Learning Systems. *IEEE Access*, 7, 26797–26809. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2899368>
- Bandhesa, P., Nandaryani, N., & Pratama, I. (2025). Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi UMKM Novita Online Shop untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 4, 158–173. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i1.4699>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=RvrEzgEACAAJ>
- Clemente-Almendros, J., Nicoara, D., & Pastor-Sanz, I. (2024). Digital transformation in SMEs: Understanding its determinants and size heterogeneity. *Technology in Society*, 77, 102483. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102483>
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3 SE-Articles), 20–27. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.168>
- Haryati, N., Irwandi, P., Wibowo, R. H., Wavi, M. N., Syarif, H. D., Nurirozak, M. Z., Lasitya, D. S., & Ifanida, B. I. (2024). PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MENGEMBANGKAN DIGITAL BRANDING. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(2), 1–4.
- Hasan, Z. I., & Nisa, F. (2024). Penerapan Strategi Manajemen Media Sosial untuk Optimalisasi Brand Awareness, Loyalitas dan Penjualan pada UMKM di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(4 SE-Artikel), 1087–1096. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1302>
- Isnawati, S., Budiyanto, A., & Ali, A. (2022). PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK MENGGUNAKAN SMARTPHONE UNTUK MENINGKATKAN VISUAL BRANDING PADA UMKM KERAJINAN TANDUK SAPI DESA PUCANG, MAGELANG. *ABDI MAKARTI*, 1, 88. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v1i2.328>
- Kiromah, S., & Nuryami, N. (2024). STRATEGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA KROPAK: PELUANG

SERTA TANTANGAN. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(3 SE-Articles). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/15021>

Laeli Istikharoh, Pertiwi, Y. A. N., Maya Rahmawati, Firdaus, D., Titi Dewijayati Halawa, & Cidi Tama Ramadhan. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(3 SE-Articles), 1008–1017. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2618>

MacVaugh, J., & Schiavone, F. (2010). Limits to the diffusion of innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(2), 197–221. <https://doi.org/10.1108/14601061011040258>

Nugraeni, E. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual UMKM Nagari Kopi Mojokerto Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Social Teknik*, 4, 163–174. <https://doi.org/10.59261/jequi.v4i2.91>

Purnomo, K. D. M., Hastuti, M., Mamuko, D. T., & Walangare, C. M. (2024). Social Media dan Content Marketing Strategi Untuk Membentuk Brand Awareness Produk UMKM Kimbap Jo Di Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(1 SE-Articles), 430–436. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1.2973>

Regina, T., Sugiyono, S., & Hendriyani, M. (2025). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM SEKTOR KULINER. *KOMPLEKSITAS: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 14, 7–17. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.660>

Rianti, A., Sari, A., & Setiawan, W. (2025). Strategi Pemasaran Digital dan Branding untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Kecamatan Cilengkrang. *Indonesian Research Journal on Education*, 5. <https://doi.org/10.31004/irje.v5i2.2204>

Rosyidah, W., Solicitor, A., Rica, C., Chidtian, E., & Yani, A. R. (2024). *REDESIGN RANCANGAN IDENTITAS VISUAL OLAHAN BANDENG*. 8.

Rukmawati, D., & Sholihah, D. D. (2025). Optimalisasi Pemasaran Berkelanjutan UMKM Kuliner Melalui Pendampingan Digital Marketing. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, 4(2 SE-ARTICLES), 39–45. <https://doi.org/10.25134/jise.v4i2.144>

Satyanegara, T. S., Lainardy, J. E., Herijanto, B. A., & Br Sitepu, S. N. (2024). Pelatihan Foto Produk bagi UMKM Desa Glagaharum untuk Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Produk. *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community (LeECOM)*, 6(2 SE-Articles), 183–194. <https://doi.org/10.37715/leecom.v6i2.5151>

- Soetiyani, A., Lukiyana, L., Ariandi, A., Kamaruddin, M., & Jundi, M. (2024). Sosialisasi: Manfaat E-commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Obat. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5, 69–77. <https://doi.org/10.35912/yumary.v5i1.2965>
- Talib, N., & Sari, M. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA UMKM KOTA TANGERANG SELATAN DI ERA DIGITAL. *JURNAL EKONOMI AKUNTANSI MANAJEMEN AGRIBISNIS*, 2, 87–96. <https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.318>
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Qorni, Z. Q. A.-. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro , Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 3(1), 158–166.

Lampiran 1. Surat Kesanggupan Mitra

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN KERJA SAMA MITRA

Surat Nomor; 01/NCB/XI/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nita Setyawati
Instansi/Lembaga (Mitra) : Nita Cake & Bakery
Jabatan : Pemilik
Alamat : Jl. KS Tubun GG. Sekartaji no 18A, Bojonegoro
Nomor HP : 08123587183

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 : Meningkatkan Visibilitas Produk Roti Lokal: Pemanfaatan Strategi Digital Marketing pada Nita Cake & Bakery
Nama Ketua : Ayu Kurnia Ratna Sari, S.T., M.M.
NIDN : 0724098001
Instansi : Universitas Bojonegoro
Jabatan : Dosen
Alamat : Jl. Lettu Suwolo Gg. Angrek no 1 Campurejo Bojonegoro
Nomor HP : 082257397878
Sumber Dana : LPPM Universitas Bojonegoro

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

Bojonegoro, 10 November 2025
Yang Membuat Pernyataan,



Nita Setyawati
Pemilik

Lampiran 2. Permohonan Pengajuan Dana Pengabdian Masyarakat



UNIVERSITAS BOJONEGORO (UNIGORO) FAKULTAS SAINS DAN TEKNIK

Kantor Pusat : Kampus Kalirejo Jalan Lettu Suyitno No.02 Kalirejo Bojonegoro
Laman : <https://saintek.unigoro.ac.id>, Email: saintek@unigoro.ac.id Telp. (0353) 881984

Perihal : 1 (satu) Bendel
Lampiran : 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 Pengabdian Masyarakat bagi dosen dengan keterangan berikut:

Nama Dosen : Ayu Kumia Ratna Sari, S.T., M.M.
NIDN : 0724098001
Judul Proposal : Meningkatkan Visibilitas Produk Roti Lokal: Pemanfaatan Strategi Digital Marketing pada Nita Cake & Bakery

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Bojonegoro, 12 November 2025
Hormat kami,



Ir. H. ZAINUDDIN, MT
NIDN 07 2509 6304

Tembusan :

1. Yth. Ketua Yayasan.
2. Yth. Ketua LPPM

Lampiran 3. Logbook Pengabdian Masyarakat

NO.	HARI, TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	HASIL	KENDALA	RENCANA TINDAK LANJUT
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Kamis, 6 November 2025	Tahap pencarian mitra	Menentukan mitra	Tidak ada	Mencari lokasi mitra pengabdian Masyarakat
2	Jumat, 14 November 2025	Tahap pencarian mitra pengabdian masyarakat	Mitra pengabdian masyarakat bersedia menjadi mitra	Penentuan jadwal pengabdian masyarakat	Diskusi dengan mitra pengabdian masyarakat
3	Jumat, 5 Desember 2025	Tahap persiapan	Pembagian tugas untuk pengabdian masyarakat	Jadwal berbenturan dengan mahasiswa	Pembentukan group wa pengabdian masyarakat
4	Minggu, 7 Desember 2025	Tahap perizinan	Surat kerjasama dengan mitra	Pihak mitra pengabdian masyarakat meminta surat kerjasama mitra	Pemantapan persiapan dan perizinan
5	Sabtu, 13 Desember 2025	Tahap pelaksanaan	Mendapatkan identitas visual yang cocok	Identitas visual yang tidak jelas	Memperbaiki identitas visual
6	Rabu, 31 Desember 2025	Tahap Pelaksanaan	Logo baru berhasil dibuat	Mitra tidak tahu cara membuat logo untuk identitas visual	Pelatihan Pembuatan logo
7	Sabtu, 11 Januari 2026	Tahap Pelaksanaan	Mitra sudah sedikit memahami medsos	Pihak mitra belum mengetahui cara menggunakan media sosial dengan menerapkan logo baru	Memberikan pelatihan optimalisasi media sosial
8	Minggu, 12 Januari 2026	Tahap Pelaksanaan	Penerapan logo di semua media sosial dan bagaimana mempromosikannya	Pihak mitra belum mengetahui cara mempromosikan di medsos	Memberikan pelatihan

Lampiran 4. Bukti Jurnal


Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat

← Back to Submissions

Workflow Publication

Submission Review Copyediting Production

Submission Files [Q Search](#)

▶	 16407	MENINGKATKAN VISIBILITAS PRODUK ROTI LOKAL: PEMANFAATAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA NITA CAKE & BAKERY	February 20, 2026	Article Text
---	---	--	-------------------	--------------

[Download All Files](#)

Pre-Review Discussions [Add discussion](#)

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
------	------	------------	---------	--------

Lampiran 5. Dokumentasi Pengabdian Masyarakat

