Jurnal Pengabdian Masyarakat Akuntansi, Bisnis & Ekonomi (JPMABE)
Volume 4 Nomor 2, April – Juni 2026 P-ISSN: 2963-4903 E-ISSN: 3031-8564

PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK UMKM DAPUR MAKLI MELALUI DIGITALISASI DENGAN PENDEKATAN PENTA HELIX DI KELURAHAN SUKADANA

M. Zahran Asyrof Pasha[1], Verinazul Septriansyah[2], Muhammad Fawwaz Arrayyan[3], Aldo Saputra[4], Aulia Frieza Septiana[5], Della Shintia[6], Diana[7], Edward Junior Saputra[8], Ilham Wahyudi[9], M Danil Erdiansyah[10], Miftahurrizqah Khairunnisa[11], Olivia[12], Rati[13], Surya Pratama Adita[14]
Universitas Muhammadiyah Palembang
zahranasyrof@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Dapur Makli yang berlokasi di Jalan Guru-Guru 2 RT 04 Lingkungan 1, Kelurahan Sukadana. Usaha kuliner rumahan milik Ibu Yuliana ini sebelumnya masih mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran terbatas. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan pemasaran produk UMKM melalui digitalisasi dengan pendekatan Penta Helix yang melibatkan unsur pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, dan media. Metode kegiatan meliputi identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, implementasi penggunaan media sosial, serta evaluasi hasil kegiatan. Subjek kegiatan adalah pelaku UMKM dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa digitalisasi melalui pemanfaatan WhatsApp dan Facebook mampu meningkatkan akses informasi terkait menu, harga, dan lokasi usaha, serta memperluas jangkauan konsumen di luar lingkungan sekitar. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah pesanan secara bertahap dan peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital. Kesimpulannya, penerapan pendekatan Penta Helix dalam digitalisasi UMKM Dapur Makli memberikan kontribusi positif dan efektif dalam meningkatkan pemasaran produk secara berkelanjutan.

Kata kunci: *UMKM, Digitalisasi Produk, Pemasaran, Penta Helix, Pengabdian Masyarakat*

Abstract

This community service activity was conducted at Dapur Makli MSME, located at Jalan Guru-Guru 2 RT 04 Lingkungan 1, Sukadana Village. This home-based culinary business owned by Mrs. Yuliana previously relied solely on direct sales and word-of-mouth promotion, resulting in limited marketing reach. The main objective of this program was to improve product marketing through digitalization using the Penta Helix approach, which involves collaboration among government, academics, business actors, community, and media. The activity methods included problem identification, program planning, digital marketing training and assistance, implementation of social media utilization, and evaluation. The subject of this program was the MSME owner, with data collected through observation, interviews, and documentation, while the analysis was carried out using descriptive qualitative techniques. The results showed that digitalization through WhatsApp and Facebook enhanced access to information regarding menus, prices, and business location, as well as expanded consumer reach beyond the local neighborhood. In addition, the number of orders increased gradually and the business owner's understanding of digital marketing improved significantly. In conclusion, the implementation of the Penta Helix approach in the digitalization of Dapur Makli MSME contributes positively and effectively to sustainable marketing improvement.

Keywords: *MSMEs, Product Digitalization, Marketing, Penta Helix, Community Service*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. UMKM berkontribusi secara signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, pengurangan angka pengangguran, serta penguatan ekonomi berbasis masyarakat. Keberadaan UMKM juga menjadi penopang utama perekonomian daerah, khususnya di wilayah perkotaan dan perdesaan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi hal yang penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Suryana & Garvera, 2019).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia usaha. Pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran seiring meningkatnya penggunaan teknologi digital, di mana konsumen cenderung mencari informasi produk melalui media digital sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tidak tertinggal dan tetap mampu bersaing di tengah dinamika pasar. UMKM yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan digital berpotensi mengalami stagnasi bahkan penurunan usaha (Suryana & Garvera, 2019).

Salah satu aspek yang sangat terdampak oleh perkembangan teknologi digital adalah pemasaran. Pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha karena berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, dan meningkatkan penjualan. Namun, pada kenyataannya masih banyak UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam strategi pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Strategi tersebut dinilai kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di era digital saat ini (Prasetyo & Trisyanti, 2018).

Digitalisasi pemasaran menjadi salah satu solusi strategis dalam mengatasi permasalahan keterbatasan pemasaran UMKM. Pemanfaatan media digital dan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Media sosial juga memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi produk secara real time serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar UMKM (Prasetyo & Trisyanti, 2018).

Selain memperluas jangkauan pasar, digitalisasi pemasaran juga berperan dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Tampilan visual produk yang menarik, informasi yang jelas, serta komunikasi yang aktif melalui media digital dapat meningkatkan minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang terencana dan berorientasi pada kebutuhan konsumen akan membantu UMKM membangun posisi produk di benak konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Hal ini sejalan dengan pandangan Rangkuti (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada upaya membangun citra dan nilai produk secara berkelanjutan.

Meskipun digitalisasi memberikan banyak manfaat, penerapannya pada UMKM sering kali menghadapi berbagai kendala. Keterbatasan pengetahuan, minimnya keterampilan digital, serta kurangnya pendampingan menjadi faktor yang menghambat pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan

dukungan dari berbagai pihak agar proses digitalisasi dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan. Pendekatan Penta Helix menjadi salah satu model yang relevan dalam menjawab kebutuhan tersebutkarena metode ini dilakukan dengan melakukan penekanan pada bentuk kerjasan antara antara pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, dan media untuk mendukung pertumbuhan UMKM.

Permasalahan keterbatasan pemasaran digital juga ditemukan pada UMKM di Kelurahan Sukadana, yang sebagian besar merupakan usaha kuliner rumahan. Salah satu UMKM tersebut adalah *Dapur Makli*, usaha kuliner milik Ibu Yuliana yang berdiri pada 15 Oktober 2025 dan berlokasi di Jalan Guru-Guru 2 RT 04 Lingkungan 1. Usaha ini menyediakan berbagai menu makanan rumahan seperti olahan ayam, ikan, aneka sayuran, dan gorengan dengan harga yang terjangkau. Sebelum dilakukan digitalisasi, pemasaran produk *Dapur Makli* hanya dilakukan melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut kepada warga sekitar, sehingga jangkauan konsumen masih terbatas dan potensi pengembangan usaha belum dimanfaatkan secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengusulkan penerapan digitalisasi produk UMKM *Dapur Makli* melalui pendekatan Penta Helix sebagai upaya untuk meningkatkan pemasaran. Kontribusi utama kegiatan ini adalah memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam pemanfaatan media digital serta memperkuat kolaborasi antar pemangku kepentingan di tingkat kelurahan. Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan jangkauan pemasaran, jumlah konsumen, serta daya saing UMKM *Dapur Makli* melalui digitalisasi berbasis pendekatan Penta Helix di Kelurahan Sukadana.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada *Dapur Makli*, usaha kuliner milik Ibu Yuliana yang berdiri pada 15 Oktober 2025 dan berlokasi di Jalan Guru-Guru 2 RT 04 Lingkungan 1. Selama ini, Dapur Makli melakukan pemasarannya belum secara digitalisasi. Melalui digitalisasi pemasaran, diharapkan terdapat peningkatan jumlah volume panjualan dari UMKM Makli ini. Metode pengabdian dilaksanakan secara sistematis dan kronologis dengan mengacu pada pendekatan Penta Helix, yang melibatkan unsur pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, dan media. Pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga evaluasi hasil. Pemerintah kelurahan berperan sebagai fasilitator, akademisi sebagai pendamping dan pemberi edukasi, pelaku usaha sebagai subjek utama kegiatan, komunitas sebagai pendukung sosial, serta media sebagai sarana publikasi dan promosi. Kegiatan pengabdian pemasaran produk secara digitalisasi ini terdiri atas beberapa tahapan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh Mitra. Tahapan-tahapan tersebut adalah:

a. Tahapan pertama
   Tahapan pertama ini merupakan tahapan identifikasi permasalahan. Pada tahapan ini, dilakukan observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM *Dapur Makli* untuk mengetahui kondisi pemasaran sebelum digitalisasi, termasuk strategi promosi yang digunakan dan kendala yang dihadapi.
b. Tahapan Kedua
   Tahapan kedua adalah perencanaan kegiatan, yang meliputi penyusunan program digitalisasi pemasaran, penentuan media digital yang akan digunakan, serta perancangan identitas visual usaha. Pada tahapan ini dilakukan diskusi dengan pelaku

UMKM terkait kebutuhan branding, termasuk pembuatan logo usaha sebagai identitas visual yang merepresentasikan produk dan karakter usaha

c. Tahapan Ketiga
Tahapan ketiga adalah pelaksanaan kegiatan, yang mencakup pendampingan pembuatan logo UMKM *Dapur Makli* dan penerapannya pada media promosi digital. Selain itu, dilakukan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook* untuk kegiatan pemasaran. Pelaksanaan kegiatan meliputi pembuatan konten promosi berupa foto dan video produk, pengunggahan konten pada status *WhatsApp* dan *story Facebook*, serta pemanfaatan grup jual beli di lingkungan RT sebagai sarana promosi

d. Tahapan Keempat
Tahapan keempat adalah implementasi dan monitoring, yaitu penerapan logo dan konten promosi pada akun media sosial UMKM serta pemantauan respon konsumen terhadap promosi yang dilakukan. Monitoring dilakukan untuk melihat perubahan jumlah interaksi, jangkauan konsumen, dan pesanan yang masuk setelah digitalisasi diterapkan

e. Tahapan Kelima
Tahapan kelima adalah evaluasi, yang dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan digitalisasi pemasaran. Evaluasi difokuskan pada perbandingan kondisi pemasaran sebelum dan sesudah kegiatan, serta umpan balik dari pelaku UMKM terkait manfaat dan kendala yang masih dihadapi.

Berikut ini adalah beberapa dokumentasi dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada beberapa tahapan di atas.



Gambar 1. Koordinasi awal antara tim pengabdian dan pemilik UMKM terkait perencanaan kegiatan.



Gambar 2. Monitoring dan evaluasi kegiatan Pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Dapur Makli.

Volume 4 Nomor 2, April – Juni 2026 P-ISSN: 2963-4903 E-ISSN: 3031-8564



Gambar 3. Proses pelaksanaan kegiatan pendampingan kepada pemilik UMKM Dapur Makli di Kelurahan Sukadana.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Digitalisasi Identitas Usaha melalui Pembuatan Logo

Salah satu capaian penting dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM *Dapur Makli* adalah terbentuknya identitas visual usaha melalui pembuatan logo sebagai bagian dari proses digitalisasi produk. Identitas visual merupakan elemen dasar dalam strategi pemasaran modern karena mampu memberikan ciri khas pada suatu usaha serta meningkatkan pengenalan produk di mata konsumen.

Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, UMKM *Dapur Makli* belum memiliki logo sebagai identitas resmi usaha. Produk yang dijual masih dipasarkan secara sederhana tanpa adanya elemen branding yang kuat. Kondisi ini menyebabkan usaha sulit dikenali secara visual, terutama ketika mulai dipromosikan melalui media digital. Padahal, branding merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Proses pembuatan logo dilakukan melalui tahapan diskusi bersama pemilik usaha untuk menyesuaikan desain dengan karakteristik produk kuliner rumahan yang sederhana dan terjangkau. Logo dirancang dengan mempertimbangkan aspek estetika, kemudahan dikenali, serta kesesuaian dengan citra usaha. Setelah logo selesai dibuat, identitas visual tersebut mulai diterapkan pada berbagai media promosi digital, seperti foto produk, unggahan media sosial, serta video promosi. Penerapan logo ini menjadi langkah awal dalam membangun branding usaha secara lebih terstruktur. Berikut adalah gambar logo yang dihasilkan:



Gambar 4 Logo resmi UMKM Dapur Makli hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat

b. Hasil Penerapan Digitalisasi Pemasaran melalui Media Sosial

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi pemasaran melalui media sosial memberikan perubahan yang nyata terhadap pola pemasaran UMKM *Dapur Makli*. Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, pemasaran produk hanya dilakukan secara langsung dan terbatas pada lingkungan sekitar tempat usaha. Setelah dilakukan pendampingan, pelaku UMKM mulai memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi, sehingga penyampaian informasi produk menjadi lebih luas, cepat, dan mudah diakses oleh konsumen. Digitalisasi pemasaran ini menjadi langkah awal bagi UMKM *Dapur Makli* untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam memperoleh informasi.

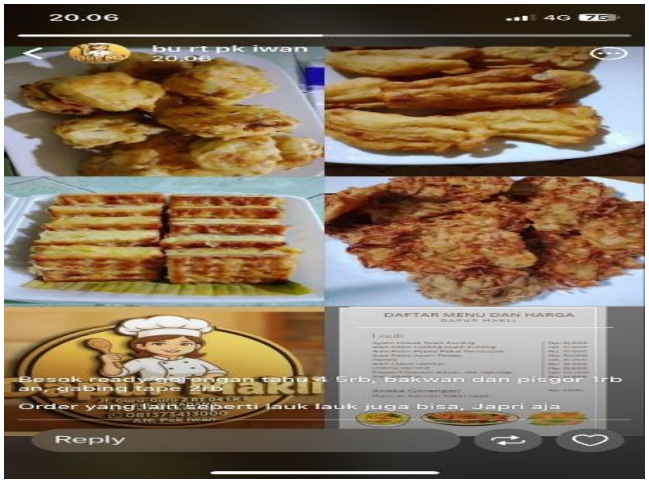
Pemanfaatan *WhatsApp* sebagai media promosi menjadi salah satu hasil penting dalam kegiatan ini. *WhatsApp* digunakan secara aktif melalui fitur status untuk menyampaikan informasi menu harian, harga, serta ketersediaan produk. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui grup jual beli di lingkungan RT dan sekitarnya. Melalui media ini, informasi produk dapat diterima secara langsung oleh calon konsumen, sehingga memudahkan konsumen dalam mengetahui dan melakukan pemesanan. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp meningkatkan intensitas komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, ditandai dengan meningkatnya jumlah pesan yang masuk untuk menanyakan produk maupun melakukan pemesanan.

Selain *WhatsApp, Facebook* juga dimanfaatkan sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan pemasaran. Promosi dilakukan melalui unggahan foto dan video produk serta fitur story yang menampilkan menu, harga, dan lokasi usaha. Facebook memungkinkan informasi produk tersebar lebih luas karena dapat diakses oleh pengguna di luar lingkungan sekitar tempat usaha. Selain itu, promosi melalui grup jual beli di Facebook membantu menjangkau konsumen yang sebelumnya belum mengenal UMKM *Dapur Makli*. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan Facebook meningkatkan visibilitas produk dan membantu memperkenalkan usaha kepada masyarakat yang lebih luas.

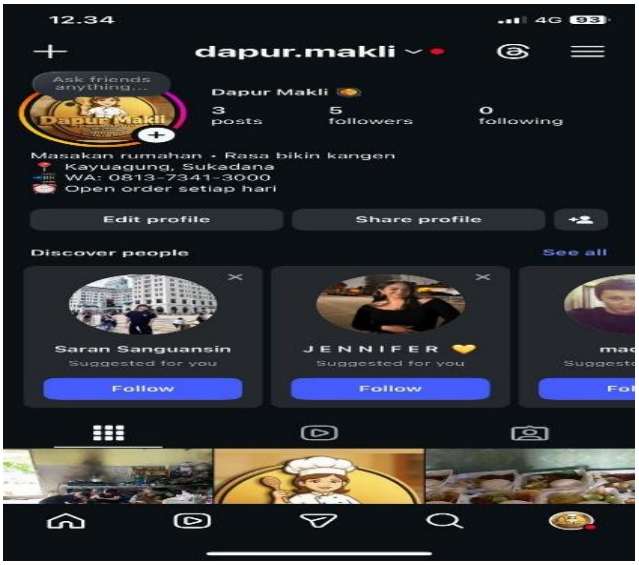
Kegiatan pengabdian juga mendorong pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi tambahan. Instagram digunakan untuk menampilkan produk secara visual dengan tampilan yang lebih menarik dan terstruktur. Foto dan video produk diunggah secara berkala untuk memperlihatkan variasi menu serta kualitas makanan yang ditawarkan. Pemanfaatan Instagram memberikan nilai tambah dalam promosi karena mampu menonjolkan aspek visual produk kuliner, sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu, fitur interaksi seperti komentar dan pesan langsung memudahkan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

Integrasi penggunaan *WhatsApp, Facebook, dan Instagram* sebagai media promosi memberikan dampak positif terhadap strategi pemasaran UMKM *Dapur Makli*. Ketiga platform tersebut saling melengkapi dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. *WhatsApp* berfungsi sebagai media komunikasi langsung dan pemesanan, *Facebook* sebagai sarana penyebaran informasi yang lebih luas, dan *Instagram* sebagai media visual untuk meningkatkan daya tarik produk. Penggunaan beberapa *platform* secara bersamaan membuat promosi menjadi lebih efektif dan meningkatkan peluang produk untuk dikenal oleh lebih banyak konsumen.

Hasil penerapan digitalisasi pemasaran melalui media sosial menunjukkan bahwa UMKM *Dapur Makli* mengalami perkembangan dalam strategi pemasaran. Digitalisasi tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga meningkatkan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pemesanan. Perubahan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari digitalisasi pemasaran dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan. Berikut ini adalah tampilan bentuk promosi secara digital yang dilakukan:



Gambar 6 Tampilan promosi produk UMKM Dapur Makli melalui status *WhatsApp.*



Gambar 7 Tampilan promosi produk UMKM Dapur Makli melalui media sosial Facebook dan Instagram

c. Dampak Digitalisasi terhadap Jangkauan Pemasaran dan Jumlah Pesanan

Penerapan digitalisasi pemasaran melalui berbagai platform media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap jangkauan pemasaran UMKM *Dapur Makli*. Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, jangkauan pemasaran usaha ini sangat terbatas dan hanya berfokus pada konsumen di lingkungan sekitar tempat usaha. Informasi mengenai produk, menu, dan harga hanya diketahui oleh pelanggan tetap dan warga yang berada di sekitar lokasi usaha. Kondisi tersebut

membatasi potensi pengembangan pasar dan pertumbuhan jumlah konsumen.

Setelah dilakukan digitalisasi pemasaran, jangkauan pemasaran UMKM *Dapur Makli* mengalami perluasan secara bertahap. Informasi produk yang disampaikan melalui media sosial dapat diakses oleh masyarakat yang berada di luar lingkungan sekitar, sehingga usaha mulai dikenal oleh konsumen dari wilayah lain di luar Kelurahan Sukadana. Penyebaran informasi secara digital memungkinkan promosi dilakukan tanpa batasan jarak, sehingga peluang usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas menjadi semakin terbuka. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran mampu mengatasi keterbatasan ruang yang sebelumnya menjadi kendala dalam pemasaran konvensional.

Selain memperluas jangkauan pemasaran, digitalisasi juga berdampak pada peningkatan jumlah pesanan. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan pemilik usaha, setelah promosi dilakukan secara rutin melalui media sosial, jumlah pesanan mengalami peningkatan secara bertahap. Konsumen menjadi lebih mudah mengetahui informasi menu dan melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Kemudahan akses informasi dan komunikasi ini mendorong meningkatnya minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Dampak lain yang dirasakan adalah meningkatnya intensitas interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk menjawab pertanyaan, menerima pesanan, serta menanggapi masukan. Interaksi yang lebih intensif ini membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap usaha UMKM *Dapur Makli*.

Digitalisasi pemasaran juga memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan usaha. Pelaku UMKM dapat menyesuaikan promosi dengan kondisi produksi dan permintaan pasar. Informasi mengenai ketersediaan menu dapat disampaikan secara cepat melalui media sosial, sehingga konsumen memperoleh informasi yang akurat dan terkini. Fleksibilitas ini membantu pelaku usaha dalam mengelola pesanan secara lebih efektif dan mengurangi potensi kesalahan dalam pelayanan. Berikut tampilan respon masyarakat atas pemasaran digital ini:



Gambar 8 Dokumentasi respon konsumen terhadap terhadap promosi produk UMKM Dapur Makli melalui *Instagram*

d. Peran Pendekatan Penta Helix dalam Digitalisasi UMKM

Pendekatan Penta Helix memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM *Dapur Makli*. Pendekatan ini menekankan kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, yaitu pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, dan media, yang saling bersinergi dalam mendukung proses digitalisasi dan pengembangan usaha. Melalui pendekatan ini, kegiatan pengabdian tidak hanya berfokus pada pelaku UMKM sebagai individu, tetapi juga melibatkan lingkungan sosial dan kelembagaan yang ada di sekitarnya.

Peran pemerintah kelurahan dalam kegiatan ini terlihat melalui dukungan terhadap pelaksanaan pengabdian, khususnya dalam bentuk fasilitasi dan keterlibatan dalam kegiatan KKN. Dukungan tersebut memberikan legitimasi dan dorongan bagi pelaku UMKM untuk mengikuti proses pendampingan secara aktif. Keterlibatan pemerintah juga membantu menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan UMKM, sehingga pelaku usaha merasa lebih percaya diri dalam menerapkan inovasi pemasaran berbasis digital.

Akademisi berperan sebagai pendamping dan fasilitator dalam proses digitalisasi UMKM *Dapur Makli*. Peran ini mencakup pemberian edukasi terkait pemasaran digital, pendampingan dalam pembuatan identitas visual usaha, serta bimbingan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Melalui pendampingan tersebut, pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru yang sebelumnya belum dimiliki. Peran akademisi menjadi penting karena membantu menjembatani kesenjangan pengetahuan antara perkembangan teknologi digital dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengimplementasikannya.

Pelaku usaha sebagai aktor utama dalam pendekatan Penta Helix memiliki peran sentral dalam keberhasilan kegiatan. UMKM *Dapur Makli* secara aktif terlibat dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan, hingga implementasi digitalisasi pemasaran. Keterlibatan aktif pelaku usaha menunjukkan adanya kesiapan dan kemauan untuk berubah serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Hal ini menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa hasil kegiatan pengabdian dapat diterapkan secara berkelanjutan setelah pendampingan berakhir.

Komunitas atau warga sekitar turut berperan dalam mendukung proses digitalisasi UMKM *Dapur Makli*. Peran komunitas terlihat melalui partisipasi dalam penyebaran informasi promosi usaha melalui media sosial serta respon positif terhadap produk yang dipasarkan secara digital. Dukungan komunitas membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha. Keterlibatan komunitas juga menciptakan rasa memiliki terhadap UMKM lokal, sehingga mendorong keberlanjutan usaha di tingkat lingkungan.

Media, khususnya media sosial, berperan sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Media digital memungkinkan promosi dilakukan secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan dengan metode konvensional. Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Peran media menjadi semakin penting karena mampu menjembatani pelaku UMKM dengan pasar yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

e. Perbandingan Kondisi UMKM Dapur Makli Sebelum dan Sesudah Digitalisasi

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dampak penerapan digitalisasi pemasaran terhadap UMKM *Dapur Makli*, dilakukan perbandingan kondisi usaha sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Perbandingan ini bertujuan untuk melihat perubahan yang terjadi pada aspek pemasaran, jangkauan konsumen, identitas usaha, serta kapasitas pelaku UMKM setelah pemanfaatan media digital diterapkan. Analisis perbandingan dilakukan berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan pemilik usaha, dan dokumentasi selama proses pendampingan berlangsung. Hasil perbandingan tersebut disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan pemahaman mengenai perbedaan kondisi UMKM *Dapur Makli* sebelum dan sesudah digitalisasi pemasaran.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi UMKM *Dapur Makli* Sebelum dan Sesudah Digitalisasi

Aspek	Sebelum Digitalisasi	Sesudah Digitalisasi
Strategi Pemasaran	Penjualan dilakukan secara langsung kepada warga sekitar dan pelanggan tetap	Pemasaran dilakukan melalui media sosial secara lebih luas dan terencana
Media Promosi	Promosi hanya dari mulut ke mulut tanpa media digital	Menggunakan WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi
Jangkauan Konsumen	Terbatas pada lingkungan sekitar RT dan pelanggan tetap	Mulai menjangkau konsumen di luar lingkungan Kelurahan Sukadana
Informasi Produk	Konsumen mengetahui menu dan harga hanya jika datang langsung atau bertanya	Informasi menu, harga, dan lokasi dapat diakses melalui unggahan media sosial
Identitas Usaha (Branding)	Belum memiliki logo atau identitas visual resmi	Memiliki logo usaha sebagai identitas dan branding produk
Konten Promosi	Tidak ada foto/video promosi yang terstruktur	Dibuat konten promosi berupa foto dan video produk untuk menarik konsumen
Respon Konsumen	Respon terbatas karena promosi tidak tersebar luas	Respon meningkat melalui pesan langsung dan interaksi di media sosial
Jumlah Pesanan	Pesanan relatif stabil dan tidak mengalami peningkatan signifikan	Pesanan meningkat secara bertahap setelah promosi digital dilakukan
Kemampuan Pelaku UMKM	Pemilik usaha belum memahami pemasaran digital	Pemilik usaha mulai mampu mengelola promosi digital secara mandiri

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Dapur *Makli* di Kelurahan Sukadana telah dilaksanakan melalui tahapan identifikasi permasalahan, observasi, wawancara, dokumentasi, pelatihan, serta pendampingan implementasi digitalisasi pemasaran berbasis pendekatan Penta Helix. Hasil kegiatan menunjukkan kontribusi positif berupa terbentuknya identitas usaha melalui pembuatan logo, peningkatan pemanfaatan media sosial seperti *WhatsApp, Facebook*, dan Instagram sebagai sarana promosi, serta perluasan jangkauan pemasaran yang berdampak pada peningkatan

jumlah pesanan secara bertahap. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami dan mengelola pemasaran digital secara mandiri. Namun demikian, keterbatasan kegiatan ini terletak pada durasi pendampingan yang relatif singkat serta belum optimalnya pengukuran peningkatan penjualan secara kuantitatif dalam jangka panjang. Oleh karena itu, direkomendasikan adanya pendampingan lanjutan berupa penguatan strategi *branding digital*, optimalisasi konten promosi secara konsisten, serta perluasan jejaring pemasaran agar digitalisasi UMKM dapat berjalan lebih berkelanjutan dan memberikan dampak ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Kelurahan Sukadana yang telah memberikan dukungan dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik UMKM Dapur Makli, Ibu Yuliana, yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan digitalisasi pemasaran. Selain itu, penulis mengapresiasi kontribusi seluruh pihak yang terlibat, termasuk tim KKN, masyarakat sekitar, serta pihak akademisi yang telah memberikan pendampingan dan dukungan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM di Kelurahan Sukadana.

DAFTAR PUSTAKA

Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2018). Revolusi industri 4.0 dan tantangan perubahan sosial. *Prosiding SEMATEKSOS*, 1(1), 22–27. https://iptek.its.ac.id/index.php/jps/article/view/4417

Rangkuti, F. (2018). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.com/books?id=F4ZPDwAAQBAJ

Suryana. (2019). Pengembangan kewirausahaan dan peran UMKM dalam ekonomi daerah. *Jurnal Manajemen Indonesia, 19*(2), 101–112. https://scholar.google.com/scholar?q=Suryana+peran+UMKM+ekonomi+daerah