

PENDAMPINGAN UMKM DALAM OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DAN PENYUSUNAN SOP PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DAN EFEKTIVITAS OPERASIONAL PADA KEDAI AYAM PENYET BAJURI 10

MSME Mentoring in Optimizing Digital Marketing and Drafting Service SOPs to Increase Sales and Operational Effectiveness at Kedai Ayam Penyet Bajuri 10

Faadiyah Dzakiyyah Khoirunnisa*, Aghnia Rahma Fauziah, Siti Nazala Habibah, Sekar Ayu Apandi, Dzikri Sayeful Rahman, Dadan Sofyan

Program Studi Akuntansi Universitas Pendidikan

Jl. Dr. Setiabudi No. 229 Bandung 40154

*Alamat Korespondensi: faadiyah.dzakiyyah.khoirunnisa@student.upi.edu

(Tanggal Submission: 2 Juni 2026, Tanggal Accepted : 28 Juli 2026)



Kata Kunci :

UMKM, Digital Marketing, SOP Pelayanan, Efektivitas Operasional

Abstrak :

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental dalam struktur ekonomi nasional yang memiliki resiliensi tinggi terhadap fluktuasi pasar, namun seringkali terkendala oleh keterbatasan akses teknologi dan manajemen operasional. Hal ini juga dialami oleh UMKM Kedai Ayam Penyet Bajuri 10 yang masih menghadapi kendala dalam optimalisasi pemasaran digital serta belum memiliki standar operasional pelayanan yang terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan efektivitas operasional melalui pendampingan digital marketing dan penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan pendampingan langsung kepada pelaku usaha. Program pendampingan meliputi optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan konten pemasaran digital, serta perancangan dan implementasi SOP pelayanan guna meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing mampu meningkatkan jangkauan promosi dan minat konsumen terbukti dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan yang datang ke, sementara penerapan SOP pelayanan memberikan dampak positif terhadap konsistensi layanan dan efisiensi operasional dalam hal pengaturan layanan penjualan online. Secara keseluruhan, pendampingan ini berkontribusi terhadap peningkatan penjualan serta profesionalitas pengelolaan usaha.

Key word :

MSMEs, Digital Marketing,

Abstract :

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) represent a fundamental pillar of the national economic structure, demonstrating strong resilience to market

*Service SOP,
Operational
Efficiency*

fluctuations. However, they often face challenges related to limited access to technology and operational management capabilities. This condition is also experienced by Kedai Ayam Penyet Bajuri 10, an MSME that continues to encounter difficulties in optimizing digital marketing strategies and lacks a well-structured Standard Operating Procedure (SOP). This study aims to enhance sales performance and operational effectiveness through digital marketing assistance and the development of service SOPs. The research employs a qualitative approach, utilizing observation, interviews, and direct mentoring techniques with the business owner. The assistance program includes optimizing the use of social media as a promotional tool, developing digital marketing content, and designing as well as implementing service SOPs to improve service quality. The results indicate that the implementation of digital marketing strategies has successfully increased promotional reach and consumer interest, as evidenced by a rise in customer visits. Meanwhile, the implementation of service SOPs has had a positive impact on service consistency and operational efficiency, particularly in managing online sales services. Overall, this mentoring program contributes to increased sales performance and improved professionalism in business management.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Khoirunnisa, F. D., Fauziah, A .R., Habibah, S. N., Apandi, S. A., Rahman, D. S., & Sofyan, D. (2026). Pendampingan UMKM Dalam Optimalisasi Digital Marketing dan Penyusunan SOP Pelayanan untuk Meningkatkan Penjualan dan Efektivitas Operasional pada Kedai Ayam Penyet Bajuri 10. *Jurnal Abdi Insani*, 13(7), 336-347. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i7.4044>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam struktur ekonomi nasional yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan pendapatan masyarakat. Namun, di tengah perkembangan teknologi dan digitalisasi yang semakin pesat, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan, khususnya dalam hal pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran serta pengelolaan operasional (Agustin *et al.*, 2023). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi cara pelaku usaha dalam menjangkau pasar dan berinteraksi dengan konsumen (Asyiffa *et al.*, 2025).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga menjadi alternatif yang relatif mudah dan terjangkau bagi pelaku usaha. Pemasaran atau promosi produk dilakukan untuk menaikkan angka penjualan sehingga laba yang akan dihasilkan pun akan meningkat (Mediawati *et al.*, 2024). Digitalisasi UMKM tidak cukup hanya dengan menyediakan akses terhadap teknologi, melainkan juga harus dibarengi dengan peningkatan kapasitas sumber daya manusianya (Prasetiyo *et al.*, 2025). Pada praktiknya masih banyak UMKM yang masih belum memanfaatkan teknologi digital dengan baik dan efektif, termasuk dalam hal pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce (Anugrah, 2020). Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, keterampilan, serta sumber daya yang dimiliki oleh pelaku usaha, sehingga implementasi strategi digital belum berjalan secara menyeluruh (Saputri *et al.*, 2025).

Selain aspek pemasaran, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman konsumen serta mendorong keberlanjutan usaha. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah melalui penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas usaha sehingga mampu menciptakan konsistensi pelayanan dan meningkatkan efisiensi operasional. Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian nasional, terutama karena kontribusinya yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja.

Di antara berbagai sektor UMKM, bidang kuliner merupakan salah satu yang paling dominan dan berkembang pesat, mengingat karakteristiknya sebagai kebutuhan dasar yang relatif tidak terpengaruh oleh perubahan zaman. Dengan demikian, usaha kuliner dapat dikatakan sebagai sektor yang memiliki tingkat keberlanjutan yang tinggi.

Industri kuliner juga menjadi sektor yang menjanjikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia memberikan dampak positif terhadap aktivitas ekonomi, khususnya bagi pelaku usaha lokal. Selain itu, kuliner memiliki peran penting dalam mendukung industri pariwisata, di mana sebagian besar pengeluaran pengunjung dialokasikan untuk konsumsi makanan. Hal ini menjadikan kuliner tidak hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai daya tarik utama yang mampu menarik minat pengunjung. Tingginya minat masyarakat terhadap bisnis kuliner turut didukung oleh kekayaan dan keragaman makanan khas Indonesia yang telah dikenal luas, sehingga memperkuat posisi sektor ini sebagai salah satu penggerak utama perekonomian.

Salah satu UMKM yang bergerak dalam sektor kuliner sekaligus yang menjadi mitra kami adalah Kedai Ayam Penyet Bajuri 10 usaha makanan yang berlokasi di Jl. Sersan Bajuri No.8, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat. Usaha ini bergerak di bidang penjualan makanan ayam penyet yang sangat digemari oleh mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Lokasi yang strategis memberikan peluang besar bagi pengembangan usaha, Namun peluang tersebut belum dimanfaatkan secara optimal akibat keterbatasan dalam pemasaran digital dan belum tersusunnya SOP pelayanan yang terstandar. Kondisi ini berdampak pada kurang maksimalnya jangkauan pemasaran dan belum optimalnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya pendampingan yang terintegrasi untuk membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja usahanya.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, terdapat dua aspek utama yang menjadi fokus dalam kegiatan pengabdian ini. Aspek pertama berkaitan dengan upaya peningkatan efektivitas pemasaran digital melalui optimalisasi media sosial melalui platform instagram, tiktok dan website sebagai sarana promosi dan pengembangan konten yang menarik serta peningkatan visibilitas usaha pada platform digital seperti Google Maps. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik usaha dan memperluas jangkauan konsumen lebih luas. Aspek kedua adalah peningkatan kualitas operasional usaha melalui penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan yang terstruktur. SOP ini dirancang untuk menciptakan konsistensi dalam proses pelayanan, meningkatkan efisiensi kerja, serta memastikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan tetap optimal.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada UMKM Kedai Ayam Penyet Bajuri 10 dalam mengoptimalkan strategi digital marketing serta menyusun SOP pelayanan yang efektif. Melalui pendampingan ini, pelaku usaha diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola usaha secara lebih modern dan terarah. Berdasarkan penelitian Marlina *et al.* (2023)), pendampingan digital marketing terbukti mampu meningkatkan kinerja UMKM di era digital melalui peningkatan jangkauan pasar dan efektivitas promosi. Kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha melalui penguatan sistem pemasaran digital dan standarisasi pelayanan dan dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar, serta meningkatkan efektivitas operasional secara berkelanjutan.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Ayam Penyet Bajuri 10 yang berlokasi di Jl. Sersan Bajuri No. 8, Isola, Kecamatan Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat. Proses pendampingan dilakukan secara tatap muka langsung di lokasi usaha, yaitu pada tempat operasional kedai berlangsung (Merlina *et al.*, 2023). Kegiatan tersebut dilakukan selama tiga bulan terhitung dari bulan Februari hingga April 2026, dengan fokus meningkatkan kinerja usaha melalui optimalisasi strategi pemasaran serta perbaikan sistem operasional dengan penerapan *Standard Operating Procedure* (SOP) di Ayam Penyet Bajuri 10.

Metode pendampingan dilakukan dengan pendekatan partisipatif. Keterlibatan langsung mitra dalam proses pendampingan, yang didukung oleh pemanfaatan teknologi, mampu meningkatkan

efektivitas komunikasi, menciptakan keselarasan tujuan, sekaligus menjamin relevansi program dengan kondisi riil di lapangan (Qorib, 2024). Terdapat empat langkah dalam melaksanakan pengabdian ini, yakni sebagai berikut:

1. Tahap Pemetaan dan Analisis Kebutuhan Mitra

Tahapan ini diawali dengan proses pemetaan kebutuhan UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi mitra. Selanjutnya, dilakukan pelaksanaan pendampingan sesuai dengan kebutuhan yang telah teridentifikasi, dan tahap akhir dari kegiatan ini adalah evaluasi, yang bertujuan untuk menilai dampak dan efektivitas pendampingan terhadap peningkatan kinerja Ayam Penyet Bajuri 10. Pemetaan kebutuhan UMKM dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik unit usaha untuk mendapatkan informasi mengenai kondisi unit usaha saat ini, permasalahan yang sedang dihadapi, dan mengetahui tujuan harapan yang ingin dituju kedepannya. Selanjutnya dilakukan diskusi bersama antara pendamping dan mitra untuk mencari solusi terbaik yang disepakati (Az-Zahra *et al.*, 2025).

2. Pelaksanaan Pendampingan

Tahap pelaksanaan pendampingan dilakukan secara bertahap dan terstruktur sesuai dengan kebutuhan UMKM. Kegiatan dimulai dengan penyusunan SOP e-commerce sebagai pedoman dalam pengelolaan penjualan secara digital. Selanjutnya, dilakukan pembuatan titik lokasi Kedai Bajuri 10 pada Google Maps untuk mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha. Pada aspek promosi, dilakukan pembuatan poster kedai untuk media offline maupun online, serta desain poster menu dan harga agar informasi produk lebih jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, dilakukan juga pembaruan desain banner guna menggantikan desain lama dengan tampilan baru yang lebih menarik dan sesuai dengan identitas usaha. Dalam rangka memperluas jangkauan pemasaran, dilakukan penambahan platform penjualan melalui layanan ShopeeFood dan GoFood. Tidak hanya itu, juga dibuat akun media sosial resmi Kedai Bajuri 10 seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi digital. Akun tersebut kemudian dioptimalkan dengan pembuatan konten yang menarik dan informatif untuk meningkatkan daya tarik serta memperluas jangkauan promosi Kedai Bajuri 10.

3. Monitoring dan Evaluasi

Metode pendampingan diakhiri dengan kegiatan monitoring dan evaluasi untuk menilai keseluruhan proses yang telah dilaksanakan. Hasil dari kegiatan ini kemudian dianalisis secara menyeluruh sebagai dasar untuk mengukur tingkat keberhasilan program pendampingan yang telah dilakukan. Evaluasi tidak hanya berfokus pada pencapaian target, tetapi juga digunakan untuk melihat kesesuaian antara pelaksanaan dengan rencana yang telah disusun. Selain itu, evaluasi ini juga membantu mengidentifikasi berbagai kendala serta kekurangan yang muncul selama proses pendampingan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam perbaikan dan pengembangan program di tahap selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pemetaan dan Analisis Kebutuhan Mitra

Pemetaan kebutuhan dilakukan melalui kegiatan observasi dan wawancara langsung kepada pemilik Kedai Ayam Penyet Bajuri 10, yaitu Bapak Dadan Sofyan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai kebutuhan serta kendala yang sedang dihadapi oleh mitra dalam menjalankan usahanya. Selain itu, dilakukan juga diskusi antara pendamping dan mitra guna melakukan identifikasi dan pemetaan kebutuhan secara lebih mendalam sebagai dasar dalam menentukan solusi yang tepat terhadap permasalahan yang ada. Melalui proses pendampingan, pelaku UMKM tidak hanya diberikan pemahaman teoritis mengenai digital marketing, tetapi juga dibimbing dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produknya. Hal ini mencakup pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, pemanfaatan platform e-commerce, hingga analisis performa pemasaran. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat memperoleh pengalaman belajar yang lebih komprehensif (Setianto, 2024)



Gambar 1. Pertemuan Pertama pada Tahap Pemetaan Kebutuhan UMKM

Pada tanggal 9 Februari 2026 dilakukan wawancara dan diperoleh informasi mengenai profil usaha yang dijalankan oleh mitra, sebagaimana yang disajikan pada Gambar 1. Ayam Penyet Bajuri 10 diketahui telah berdiri sejak tahun 2018 dengan usaha awal berupa penjualan seblak dan lumpia basah. Namun, usaha tersebut sempat terhenti pada masa pandemi COVID-19. Kemudian, pada tahun 2022, usaha kembali dibuka dengan melakukan peralihan konsep menjadi usaha ayam penyet dan jukut goreng yang masih dijalankan hingga saat ini. Perubahan jenis usaha ini menunjukkan adanya adaptasi pelaku usaha terhadap kondisi pasar dan tantangan yang dihadapi selama perkembangan usaha.

Dari hasil identifikasi masalah ditemukan bahwa diketahui bahwa seluruh aktivitas operasional usaha masih ditangani secara mandiri oleh pemilik yaitu pak Dadan Sofyan bersama adiknya yaitu Yani Rohayati, mulai dari proses pembelian bahan baku, pengolahan dan pemasakan produk, hingga pelayanan kepada pelanggan. Keterbatasan sumber daya manusia tersebut menyebabkan beban kerja yang cukup tinggi, terutama ketika terjadi peningkatan jumlah pesanan pembelian di tempat. Kondisi ini bahkan berdampak pada penonaktifan sementara layanan pemesanan *online* melalui platform GoFood untuk menghindari penumpukan pesanan, sehingga berpotensi mengurangi peluang peningkatan penjualan dari kanal digital. Selain itu, pelayanan di tempat juga masih terbatas karena keterbatasan ruang usaha, sehingga seluruh pemesanan hanya dapat dilakukan secara *takeaway*.

Pada aspek pemasaran dan pemanfaatan media digital, ditemukan bahwa jangkauan promosi masih sangat terbatas. Hal ini menyebabkan Kedai Bajuri 10 belum dikenal secara luas dan sebagian besar pelanggan berasal dari pelanggan tetap. Saat ini, sistem penjualan hanya mengandalkan pemesanan melalui WhatsApp, pembelian langsung di tempat, serta satu platform layanan *online* yaitu GoFood. Selain itu, kedai belum memiliki titik lokasi di Google Maps sehingga calon pelanggan kesulitan menemukan lokasi usaha secara akurat. Media promosi seperti banner yang digunakan juga masih menggunakan desain lama dan belum sesuai dengan identitas usaha yang baru, yaitu "Ayam Penyet Bajuri 10". Di samping itu, belum tersedianya poster menu dan harga menyebabkan pelanggan harus bertanya secara langsung untuk memperoleh informasi produk. Ketiadaan akun media sosial juga menjadi kendala utama yang menyebabkan cakupan pemasaran masih terbatas dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hasil analisis permasalahan yang telah diidentifikasi, pembandingan melakukan terdapat beberapa solusi yang dirancang untuk meningkatkan efektivitas operasional dan pemasaran Ayam Penyet Bajuri 10, diperoleh rincian sebagai berikut :

- a. Solusi pertama, pada aspek operasional adalah penyusunan SOP *e-commerce* sebagai pedoman dalam pengelolaan pesanan secara digital agar proses pelayanan menjadi lebih terstruktur dan efisien. Penerapan standar operasional prosedur yang tepat, akan mencegah terjadinya kesalahan yang dapat menimbulkan risiko kerugian bisnis (Ilmi, 2021). Selanjutnya, dilakukan pembuatan titik lokasi Ayam Penyet Bajuri 10 pada Google Maps untuk mempermudah pelanggan dalam menemukan lokasi usaha secara akurat.
- b. Solusi kedua, pada aspek pemasaran, dilakukan pembuatan poster kedai untuk media *offline* maupun *online* guna meningkatkan daya tarik visual usaha. Selain itu, dibuat juga poster menu

dan harga agar informasi produk menjadi lebih jelas, lengkap, dan informatif bagi konsumen. Untuk memperkuat identitas usaha, dilakukan pembuatan desain banner baru sebagai pengganti desain lama dengan penyesuaian nama dan branding “Ayam Penyet Bajuri 10”.

- c. Solusi ketiga, membuat strategi jangkauan penjualan, dilakukan penambahan kanal pemasaran *online* melalui platform ShopeeFood dan GoFood. Selain itu, dibuat akun media sosial resmi Ayam Penyet Bajuri 10 seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi digital. Akun tersebut kemudian dioptimalkan dengan pembuatan konten yang menarik, informatif, dan konsisten guna meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas jangkauan promosi sehingga Kedai Bajuri 10 dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Membuat website resmi Kedai Ayam Penyet Bajuri 10 yang berfungsi sebagai media informasi, promosi, serta katalog produk secara *online*. Dengan adanya website ini, diharapkan pelanggan dapat mengakses informasi usaha dengan lebih mudah, cepat, dan lengkap, sehingga mampu meningkatkan jangkauan pasar Ayam Penyet Bajuri 10.

Melalui penerapan e-commerce dan platform media sosial, UMKM dapat mengiklankan dan menjual produknya secara *online*, yang memungkinkan konsumen dari berbagai wilayah untuk mengakses produk ini (Zuniarti *et al.*, 2024). Perencanaan solusi yang telah disusun sebelumnya telah mendapatkan persetujuan dari pihak mitra. Mitra juga menyampaikan harapan agar seluruh rencana tersebut dapat direalisasikan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha, khususnya dalam peningkatan efektivitas operasional dan pemasaran Ayam Penyet Bajuri 10.

2. Pelaksanaan Pendampingan Mitra

Pada tahap pelaksanaan pendampingan, kegiatan diorganisasikan ke dalam dua divisi utama, yaitu Divisi Operasional dan Divisi Marketing. Divisi Operasional bertanggung jawab dalam penyusunan berbagai dokumen pendukung kegiatan usaha, seperti Standard Operating Procedure (SOP) dan Surat Pernyataan Pemanfaatan Hasil PKM (SPPHP), Pengembangan tersebut meliputi pembuatan website resmi, penentuan dan integrasi titik lokasi usaha pada Google Maps, perancangan media branding berupa poster untuk platform Instagram, serta pendaftaran usaha pada platform layanan pesan antar daring seperti ShopeeFood dan GrabFood karna pemasaran digital berbasis media sosial dan E-Commerce mampu meningkatkan pangsa pasar serta penjualan produk UMKM secara signifikan (Adila & Muhammad, 2025).

Sementara itu, Divisi Marketing berfokus pada penguatan strategi promosi digital melalui pengelolaan media sosial. Kegiatan yang dilakukan mencakup pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, serta penyusunan konten promosi yang informatif dan menarik. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas usaha serta memperkuat daya tarik Ayam Penyet Bajuri 10 di kalangan konsumen, sehingga mampu mendorong peningkatan *engagement* dan potensi kenaikan penjualan. Dalam era digital yang semakin berkembang, pemanfaatan teknologi digital dan e-commerce dapat menjadi salah satu solusi untuk membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan penghasilannya (Irawati & Prasetyo, 2021).



Gambar 2. Pelaksanaan Program Solusi Pendampingan UMKM

Gambar 2 menunjukkan pelaksanaan program solusi pendampingan UMKM yang dilakukan secara langsung di lokasi usaha bersama mitra. Kegiatan ini melibatkan interaksi aktif antara tim pendamping dan pelaku usaha dalam mengimplementasikan berbagai solusi yang telah dirancang sebelumnya, baik pada aspek operasional maupun pemasaran. Melalui pendekatan partisipatif, mitra turut berperan dalam setiap tahapan kegiatan sehingga tercipta pemahaman yang lebih mendalam terhadap program yang dijalankan. Selain itu, suasana kegiatan yang komunikatif dan kolaboratif mencerminkan adanya sinergi yang baik antara tim pendamping dan mitra dalam upaya meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan.



Gambar 3. Logo dan Media Sosial Ayam Penyet Bajuri 10

Tahap pelaksanaan program pendampingan ini dimulai dengan pembuatan identitas visual usaha yang meliputi pembuatan logo dan desain poster promosi untuk media sosial Instagram, sebagaimana pada Gambar 3. Selain itu, dilakukan pula pembuatan banner nama usaha “Ayam Penyet Bajuri 10” sebagai upaya pembaruan tampilan fisik toko guna meningkatkan daya tarik dan citra usaha di mata konsumen. Selanjutnya penguatan aspek digital dan operasional usaha melalui akun media sosial, yaitu Instagram dan TikTok, sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Pengelolaan media sosial dilakukan dengan menyusun strategi konten yang informatif, menarik, dan konsisten, sehingga mampu meningkatkan visibilitas serta daya tarik usaha di ruang digital. Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai kanal interaksi dua arah, yang memungkinkan pelaku usaha untuk merespons pertanyaan, menerima masukan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan platform digital ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai upaya meningkatkan *engagement* serta memperluas jangkauan pasar.

(SOP) PENGATURAN JAM OPERASIONAL E-COMMERCE AYAM PENSET BAJURI 10

SOP ini bertujuan untuk mengatur jam operasional penjualan melalui platform e-commerce agar proses pelayanan dapat berjalan secara optimal, seimbang, dan tidak mengganggu aktivitas penjualan offline.

Ketentuan Jam Operasional

1. Jam operasional penjualan online disesuaikan dengan kondisi operasional usaha offline.
2. Platform e-commerce dibuka pada jam operasional tertentu yang telah ditetapkan oleh pemilik usaha.
3. Apabila terjadi peningkatan aktivitas pelanggan offline yang signifikan, maka layanan online dapat ditutup sementara untuk menjaga kualitas pelayanan di tempat.
4. Penyesuaian jam operasional dilakukan secara fleksibel namun tetap terkontrol agar tidak mengganggu keseimbangan pelayanan.

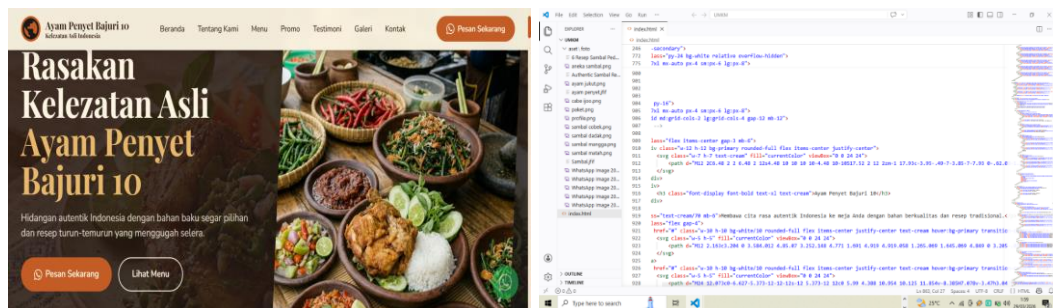
Prosedur Pelaksanaan

1. Pemantauan kondisi penjualan offline dilakukan secara berkala oleh penanggung jawab operasional.
2. Jika tingkat kepadatan pelanggan offline meningkat, maka dilakukan penutupan sementara pada platform e-commerce.
3. Penutupan dan pembukaan kembali layanan online harus diinformasikan melalui platform media sosial atau aplikasi yang digunakan.
4. Setelah kondisi operasional kembali normal, layanan e-commerce dapat diaktifkan kembali sesuai jadwal yang ditetapkan.



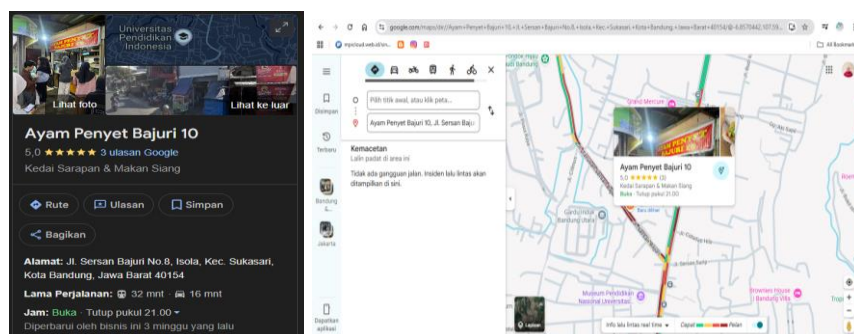
Gambar 4. SOP E-commerce dan Survey Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Gambar 4 SOP *e-commerce* dan survey kepuasan pelanggan memiliki tujuan untuk mengoptimalkan pengelolaan operasional usaha, khususnya pada layanan *e-commerce*, dilakukan pengaturan jam operasional penjualan daring yang disesuaikan dengan kondisi operasional penjualan *offline*. Pengaturan ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya jumlah pelanggan yang datang secara langsung ke lokasi usaha, sehingga memerlukan fokus pelayanan yang lebih intensif pada aktivitas *offline*. Penyesuaian jam operasional *e-commerce* dilakukan dengan prinsip fleksibilitas dan prioritas layanan, di mana platform penjualan *online* seperti ShopeeFood dan GoFood dapat ditutup sementara pada saat terjadi peningkatan signifikan aktivitas pelanggan di tempat. Hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas pelayanan, mempercepat proses transaksi di lokasi, serta menghindari terjadinya penurunan kualitas layanan akibat keterbatasan sumber daya pada saat jam sibuk. Mekanisme pembukaan dan penutupan layanan *online* dilakukan secara terkoordinasi dan diinformasikan melalui media komunikasi digital yang dimiliki usaha. Pengaturan jam operasional ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi manajemen waktu, tetapi juga sebagai upaya menjaga keseimbangan antara pelayanan *offline* dan *online* agar tetap optimal dan berkelanjutan.



Gambar 5. Tampilan Website dan Proses Coding Pembuatan Website

Dalam rangka mendukung penguatan digitalisasi usaha, dilakukan pengembangan infrastruktur digital melalui pembuatan website resmi menggunakan aplikasi Visual Studio Code serta penentuan titik lokasi usaha pada Google Maps untuk Kedai Ayam Penyet Bajuri 10, sebagaimana pada Gambar 5. Website yang dibangun berfungsi sebagai media informasi utama yang memuat profil usaha, daftar menu, harga produk, titik Google Maps, dan informasi kontak yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Selain itu, website juga berperan sebagai sarana promosi digital yang mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kredibilitas usaha di era digital.



Gambar 6. Tampilan Google Maps Titik Lokasi Usaha

Berdasarkan Gambar 6, proses pembuatan titik lokasi usaha di Google Maps dilakukan dengan cara mendaftarkan dan memverifikasi lokasi usaha pada platform Google Maps melalui layanan Google Business Profile, sehingga usaha dapat muncul secara resmi pada hasil pencarian berbasis lokasi. Titik lokasi Kedai Ayam Penyet Bajuri 10 ditentukan secara akurat sesuai dengan posisi geografis tempat usaha. Setelah lokasi berhasil ditambahkan, dilakukan pengisian informasi

pendukung seperti nama usaha, kategori usaha, jam operasional, serta foto lokasi untuk memudahkan dicari oleh calon pelanggan. Selain itu, fitur ulasan dan penilaian pelanggan juga diaktifkan sebagai sarana untuk membangun reputasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan adanya titik lokasi pada Google Maps, konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha melalui navigasi digital tanpa harus mencari secara manual. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemudahan akses, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan secara langsung serta memperkuat keberadaan usaha di ruang digital.

Setelah dilakukan pengembangan berbagai media digital seperti akun Instagram, TikTok, titik lokasi usaha pada Google Maps, formulir survei kepuasan pelanggan, serta website resmi, tahap selanjutnya adalah pembuatan Linktree sebagai upaya integrasi seluruh kanal pemasaran digital dalam satu platform terpadu. Linktree berfungsi sebagai halaman penghubung yang memuat berbagai tautan penting, sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses seluruh informasi dan media promosi Kedai Ayam Penyet Bajuri 10 secara lebih cepat dan efisien.



Gambar 7. Tampilan Linktree Ayam Penyet Bajuri 10

Melalui penggunaan Linktree, seluruh akun media sosial, website, lokasi Google Maps, serta formulir survei kepuasan pelanggan dapat diakses hanya melalui satu tautan utama sebagaimana pada Gambar 7. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi sekaligus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Selain itu, integrasi ini juga memperkuat branding usaha karena seluruh kanal digital terhubung dalam satu identitas yang terstruktur, sehingga mampu meningkatkan profesionalitas serta daya saing usaha di era digital.



Gambar 8. Tampilan Desain Branding Visual di Instagram

Pada Gambar 8 menjelaskan mengenai penguatan branding digital yang turut dilakukan melalui integrasi berbagai media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan website, yang dikemas dalam identitas visual yang konsisten dan menarik. Konten yang disajikan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup konten edukatif berupa panduan arah menuju lokasi usaha serta publikasi tanggapan atau ulasan dari konsumen sebagai bentuk social proof yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.



Gambar 9. Tampilan Video Konten Kreatif di TikTok

3. Monitoring dan Evaluasi



Gambar 10. Dokumentasi Monitoring dan Evaluasi

Gambar 10 menunjukkan dokumentasi tahap akhir kegiatan pendampingan, yaitu pada pertemuan terakhir, dilakukan proses evaluasi dan monitoring terhadap seluruh rangkaian program yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai tingkat keberhasilan implementasi program serta mengidentifikasi dampak yang dihasilkan terhadap perkembangan usaha Ayam Penyet Bajuri 10. Berdasarkan hasil wawancara dan umpan balik dari pemilik usaha, program pendampingan memberikan respons yang positif, khususnya dalam aspek pemasaran digital dan pengelolaan operasional.

Peningkatan visibilitas melalui media digital seperti Instagram, TikTok, website, dan Google Maps dinilai mampu memperluas jangkauan promosi serta mempermudah konsumen dalam mengakses informasi usaha. Hal ini juga berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*. Selain itu, penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) *e-commerce* dinilai membantu pemilik usaha dalam mengatur alur pelayanan, khususnya dalam mengelola keseimbangan antara pesanan *online* dan *offline*.

Lebih lanjut, implementasi formulir survei kepuasan pelanggan berbasis QR Code memberikan kemudahan dalam mengumpulkan umpan balik secara langsung dari konsumen. Hasil survei ini menjadi dasar bagi pemilik usaha untuk melakukan perbaikan layanan secara

berkelanjutan. Sementara itu, pengembangan konten pemasaran digital yang terstruktur dan konsisten terbukti mampu meningkatkan interaksi (*engagement*) pada media sosial.

Hasil dari beberapa konten video yang dipublikasikan melalui platform TikTok dan Instagram menunjukkan performa yang tinggi dan mencapai tingkat penyebaran yang luas (*viral*), sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen secara signifikan. Kondisi ini berdampak langsung pada meningkatnya jumlah pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan usaha. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten digital memiliki peran yang efektif dalam mendorong pertumbuhan usaha secara cepat.

Meskipun kegiatan pendampingan secara langsung telah selesai, tim pendamping tetap membuka ruang komunikasi lanjutan sebagai bentuk monitoring berkelanjutan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh program yang telah diimplementasikan dapat terus dijalankan secara optimal serta memberikan manfaat jangka panjang bagi keberlanjutan usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pendampingan pada UMKM Kedai Ayam Penyet Bajuri 10 berhasil meningkatkan kinerja usaha melalui dua strategi utama, yaitu optimalisasi digital marketing dan penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha. Implementasi strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, website, Google Maps, serta integrasi platform digital mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas usaha di kalangan konsumen. Hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah kunjungan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*. Di sisi lain, penyusunan dan penerapan SOP pelayanan, khususnya pada pengelolaan e-commerce, mampu meningkatkan efisiensi operasional serta konsistensi kualitas layanan. Pengaturan alur kerja yang lebih terstruktur membantu pelaku usaha dalam menyeimbangkan pelayanan antara pesanan *online* dan *offline*, sehingga aktivitas operasional menjadi lebih efektif dan terkendali.

Selain itu, strategi konten digital yang disusun secara konsisten dan menarik, khususnya dalam bentuk video pada platform TikTok dan Instagram, terbukti mampu menghasilkan konten yang viral dan menjangkau audiens yang lebih luas. Kondisi ini berdampak langsung pada meningkatnya minat beli konsumen, jumlah pelanggan, serta volume penjualan usaha secara keseluruhan. Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan, tetapi juga mendorong profesionalitas dan daya saing usaha melalui pemanfaatan teknologi digital dan penguatan sistem operasional. Oleh karena itu, program serupa diharapkan dapat terus dikembangkan sebagai upaya berkelanjutan dalam mendukung transformasi digital UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingan yang diberikan, sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik dan terarah. Selanjutnya, penghargaan yang sebesar-besarnya disampaikan kepada pemilik serta seluruh pihak Kedai Ayam Penyet Bajuri 10 yang telah bersedia menjadi mitra, serta menunjukkan keterbukaan dan komitmen yang tinggi selama kegiatan berlangsung. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh anggota tim atas kerja sama dan dedikasi yang baik sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Penulis berharap kegiatan ini dapat memberikan kontribusi nyata serta manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan usaha, dan menjadi pengalaman yang berharga bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

Adila, L. R., & Muhammad, R. F. (2025). Peningkatan Penjualan Produk Berbasis Pendampingan pada UMKM Haula Frozen Food di Desa Kemiri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 8(2), 234–243.



- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing oleh UMKM dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 55–65.
- Az-Zahra, A. A., Azizah, A. N., Ramadhani, A. S., Weninggalih, K., Auliya, N., Rosalinda, R., Mediawati, E., & Widaningsih, M. (2025). Pendampingan Pencatatan Keuangan Berbasis Excel dan Promosi Digital pada Unit Usaha Riky Optik Banding. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 1865–1879.
- Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 96-107.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Prasetyo, E., Gitaurus, K. M., Cahyono, B. S., Fiyana, M. K., Khasanah, S. N., Malik, M. A., Syafa'at, A. A., Firdaus, I. I., Sofia, L., Widiawan, J., Ananta, L., Nururrohman, T., Albab, M. U., & Tranjaya, A. I. (2025). Optimalisasi Teknologi Digital untuk Mendukung Daya Saing UMKM di Era Transformasi Digital. *JPMD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa*, 6(2), 538–552.
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 17–26.
- Qorib, F. (2024). Tantangan dan Peluang Kolaborasi antara Perguruan Tinggi dan Masyarakat dalam Program Pengabdian di Indonesia. *Journal of Indonesian Society Empowerment*, 2(2), 46–57.
- Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(4), 584–591.
- Setianto, A. W. E. (2024). Pendampingan Digital Marketing UMKM di Desa Sidomulyo, Kecamatan Kebonagung, Kabupaten Pacitan. *Hikamatzu/ Journal of Multidisciplinary*, 1(2).
- Zainarti, Nurwani, Nurbaiti, Aisyah, S., & Agustina, D. (2024). Digital Marketing dengan Memanfaatkan Social Media dan E-Commerce bagi Komunitas UMKM Wanita. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 343–362.
- Zuniarti, I., Merlina, N., Mazia, L., Fakhira, I. Z., & Hutagalung, J. A. (2023). Pendampingan Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Digital. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 71–76.
- Zuniarti, I., Merlina, N., Mazia, L., Fakhira, I. Z., & Hutagalung, J. A. (2023). Pendampingan penerapan digital marketing untuk meningkatkan kinerja UMKM di era digital. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 71–76.