



Website:
ejournal.umm.ac.id/index.php/janayu

***Correspondence:**
zainalarifin@umm.ac.id

DOI: 10.22219/janayu.v2i2.16075

Sitasi:
Yuli, S, B, C., Arifin, Z., Widagdo, B., (2023). Penguatan Pemasaran Digital Dan Variasi Produk Bagi Pemilik Usaha “Healthy Food”. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 4(3), 261-272.

**Proses Artikel
Diajukan:**
26 September 2023

Direviu:
10 Oktober 2023

Direvisi:
29 Oktober 2023

Diterima:
30 Oktober 2023

Diterbitkan:
31 Oktober 2023

Alamat Kantor:
Jurusan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Malang Gedung Kuliah Bersama 2 Lantai 3. Jalan Raya Tlogomas 246, Malang, Jawa Timur, Indonesia

P-ISSN: 2721-0421
E-ISSN: 2721-0340

Penguatan Pemasaran Digital Dan Variasi Produk Bagi Pemilik Usaha “Healthy Food”

Sri Budi Cantika Yuli¹, Zainal Arifin^{2*}, Bambang Widagdo³

¹Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang Indonesia

²Program Studi D-III Perbankan dan Keuangan, Direktorat Pendidikan Vokasi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang Indonesia

ABSTRACT

Purpose – This community service activity aims to provide solutions to the problems of the Service Partner, namely the Housewives Group of Healthy Food business owners on Jalan Kenanga Indah, Lowokwaru District, Malang City, which is chaired by Mrs. Sunayah. There are two partner problems; 1) Do not yet have digital marketing media through social media because they still use direct sales promotion and 2) Not yet innovating for Healthy Food product variations

Design/methodology/approach – The activity method used is training and mentoring for Service Partners, including consumer identification, target market, market share and business owner capacity; designing social media marketing strategies; creating profiles; updating digital marketing profiles; making Healthy Food variations as well as evaluating and monitoring activities

Findings – The results of this service activity include first; training and assistance in creating an Instagram account (@_healthyfood_malang with a number of follower accounts (Followers) of 2,711 and the PKM Team continues to train Service Partners to document training activities, the results of making Healthy Fruit and Healthy Vegetables, designing photos and writing using templates, uploading to Instagram accounts and assisting Service Partners to be able to increase Followers. The PKM team also trained Service Partners to follow as many Instagram accounts as possible to find new customers and expand the market. The results of the second activity; The PKM team trained the Service Partners to make variations of Healthy Food, namely Healthy Fruit and Healthy Vegetables. Monitoring and evaluation activities for success are carried out by the PKM Team in accordance with each systematic that has been previously trained

Originality/value – The implication of this service activity is that the capacity of the Service Partners has increased, knowledge about social media marketing strategies through Instagram and how to develop product marketing has increased. The general public has



alternative healthy foods that can be consumed and ordered online through Instagram social media. At the same time, the Service Partner can develop a variety of Healthy Food. The novelty of this service activity is that it is carried out by a group of housewives to improve skills and help supplement the family economy

KEYWORDS: *Healthy Food; Digital Marketing; Product Variety*

ABSTRAK

Tujuan – *Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi pada permasalahan Mitra Pengabdian yaitu Kelompok Ibu Rumah Tangga pemilik usaha Healthy Food di Jalan Kenanga Indah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, yang diketuai ibu Sunayah. Terdapat dua permasalahan mitra; 1) Belum mempunyai media pemasaran digital melalui media sosial karena masih menggunakan promosi penjualan langsung dan 2) Belum berinovasi untuk variasi produk Healthy Food*

Desain/metodologi/pendekatan – *Metode kegiatan yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan pada Mitra Pengabdian, meliputi identifikasi konsumen, target pasar, pangsa pasar dan kapasitas pemilik usaha; perancangan strategi pemasaran media sosial; pembuatan profil; update profil pemasaran digital; pembuatan variasi Healthy Food serta evaluasi dan monitoring kegiatan*

Hasil – *Hasil dari kegiatan pengabdian ini meliputi pertama; pelatihan dan pendampingan pembuatan akun Instagram (@_healthyfood_malang dengan jumlah akun pengikut (Follower) 2.711 dan Tim PKM terus melatih Mitra Pengabdian untuk mendokumentasikan kegiatan pelatihan, hasil pembuatan Healthy Fruit dan Healthy Vegetables, mendesain foto dan tulisan dengan menggunakan template, mengunggah ke akun instagram dan mendampingi Mitra Pengabdian untuk dapat menambah Follower. Tim PKM juga melatih Mitra Pengabdian untuk mengikuti (following) akun-akun Instagram sebanyak-banyaknya guna mencari konsumen baru dan memperluas pasar. Hasil kegiatan kedua; Tim PKM melatih Mitra Pengabdian untuk membuat variasi Healthy Food yaitu Healthy Fruit dan Healthy Vegetables. Kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap keberhasilan dilakukan oleh Tim PKM sesuai dengan masing-masing sistematika yang telah dilatihkan sebelumnya*

Originalitas – *Implikasi dari kegiatan pengabdian ini, kapasitas Mitra Pengabdian meningkat, pengetahuan tentang strategi pemasaran sosial media melalui Instagram dan cara untuk mengembangkan pemasaran produk menjadi meningkat. Masyarakat umum memiliki alternatif makanan sebat yang bisa dikonsumsi dan dipesan secara online melalui media sosial Instagram. Sekaligus Mitra Pengabdian dapat mengembangkan variasi Healthy Food. Keterbaruan dari kegiatan pengabdian ini*

adalah dilakukan oleh kelompok ibu rumah tangga guna meningkatkan keterampilan dan membantu menambah ekonomi keluarga.

KATA KUNCI: Healthy Food; Pemasaran Digital; Variasi Produk

PENDAHULUAN

Saat ini kegiatan ekonomi kreatif yang berbasis budaya lokal, dengan memaksimalkan kemampuan berkreasi masyarakat, terutama mendayagunakan potensi ibu-ibu rumah tangga, berkembang dengan pesat. Salah satunya adalah sektor industri kreatif kuliner ([Sari, 2018](#)). Masuknya industri kuliner ke dalam industri kreatif juga dapat diartikan adanya nilai tambah produk yang diberikan lewat kreativitas yang dimiliki oleh pelaku industri kuliner, seperti kreasi cara pengolahan, resep, dan cara penyajian ([Sudirman et al., 2020](#)). Sektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Selain kreasi dan inovasi pelaku industri kuliner, keberlanjutan sebuah usaha yang merupakan suatu keadaan atau kondisi usaha yang didalamnya terdapat cara untuk memelihara, mengembangkan dan melindungi sumber daya serta memenuhi kebutuhan yang ada pada suatu usaha juga perlu diperhatikan ([Noerhalifah et al., 2023](#)).

Salah satu usaha kuliner yang cukup menjanjikan dan dapat dicoba sebagai peluang bisnis adalah Usaha Kuliner *Healthy Food*, terutama bagi yang memiliki kesenangan memasak ([Patty, 2021](#)), ([Darmawati et al., 2022](#)), ([Khairil Hamdi, 2019](#)). Jenis usaha *Healthy Food* ini tentunya sangat cocok untuk ibu rumah tangga atau mahasiswa yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan ([Permana et al., 2022](#)), ([Wulandari, 2022](#)).

Healthy food semakin menjadi pilihan untuk memulai hidup sehat. Pilihan makanan yang kita pilih setiap hari punya peran besar dalam menjaga kesehatan kita dalam jangka Panjang ([Sumarwati et al., 2022](#)). *Healthy food* didefinisikan sebagai makanan yang memberikan nutrisi yang kita butuhkan untuk mendukung kesehatan tubuh, dan mendapatkan energi yang dibutuhkan. Air, karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral adalah nutrisi utama yang membentuk pola makan yang sehat dan seimbang. Pola makan yang sehat adalah makanan yang mencakup semua nutrisi yang dibutuhkan tubuh setiap hari. Pola makan sehat dan seimbang meliputi:

1. Sayuran dan subkelompok apa pun seperti kacang-kacangan, kacang polong, pati, dan sayuran yang berwarna hijau tua, merah atau oranye.
2. Buah utuh.
3. Biji-bijian utuh seperti quinoa, jagung, millet, dan beras merah.
4. Produk susu penuh lemak terbatas.
5. Beragam protein seperti daging tanpa lemak, telur, kacang-kacangan, biji-bijian, dan produk kedelai.

Mitra dari kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini adalah Kelompok Ibu Rumah Tangga pemilik usaha *Healthy Food* di Jalan Kenanga Indah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, dengan ketua yaitu ibu Sunayah. Berdasarkan survei awal yang dilakukan Tim PKM, terdapat dua permasalahan utama, yaitu pemilik usaha *Healthy Food* tersebut belum

mempunyai media pemasaran digital (Pemasaran Media Sosial/ *Social Media Marketing*), karena masih menggunakan promosi penjualan langsung. Padahal peluang meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan media pemasaran digital yang mudah, murah (gratis) dan memiliki daya jangkauan pemasaran yang lebih luas, sehingga bisa mengembangkan pasar tidak hanya di wilayah sekitar saja, tetapi dapat memasarkan produksi *Healthy Food* -nya ke seluruh wilayah Malang Raya melalui pemesanan online atau COD (*cash on delivery*) ([Budi et al., 2023](#)). Selain permasalahan pemasaran digital, permasalahan kedua adalah peningkatan proses produksi terutama pembuatan varian *Healthy Food*.

Usaha *Healthy Food* ini didirikan oleh Kelompok Ibu Rumah Tangga sejak 29 Juni 2020. Usaha ini didirikan di Jalan Kenanga Indah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Alasan Kelompok Ibu rumah tangga membuka usaha ini karena awalnya ibu Sunayah pernah mengikuti pelatihan pembuatan *Healthy Food* yang diselenggarakan oleh PKK Kelurahan Jatimulyo. Selanjutnya, ibu Sunayah ingin keterampilan dan ilmunya itu terus terpakai dan terasah agar tidak hilang dengan percuma, sehingga ibu Sunayah menularkan ilmunya kepada Kelompok Ibu rumah tangga yang anak-anaknya bersekolah di TK yang sama dengan anak dari ibu Sunayah. Awal mulanya, ibu Sunayah membuat *Healthy Food* hanya berdasar pesanan saja. Setelah memperoleh pelatihan *Healthy Food*, selanjutnya ibu Sunayah mengajak teman-temannya dan membuat Kelompok Ibu rumah tangga pemilik usaha *Healthy Food*. Awalnya usaha *Healthy Food* ini membutuhkan modal kurang lebih Rp 1.000.000,- modal tersebut diperoleh dari hasil patungan dana pribadi kelompok Ibu-Ibu, dan sampai saat ini kelompok Ibu-ibu tidak terikat dengan pinjaman modal dari manapun ([Cantika, 2012](#)).

Kekuatan dari Kelompok Ibu-ibu Pemilik Usaha *Healthy Food* adalah ibu Sunayah sebagai Ketua Kelompok yang memproduksi *Healthy Food* pernah mengikuti kursus keterampilan pembuatan *Healthy Food*, sehingga ini menjadi faktor penting. Ibu Sunayah telah memiliki *skill* atau keterampilan yang baik dan harus mau terus belajar dan mengikuti perkembangan produk-produk baru. Kelemahannya sering kekurangan informasi pelatihan dan pendampingan usaha, juga lemah dalam promosi.

Peluangnya adalah dapat menambah pelanggan, karena didaerah Lowokwaru sedang proses pembangunan perumahan-perumahan baru yang di prediksi setiap tahunnya jumlah orang di daerah tersebut akan bertambah dan dibukanya sekolah-sekolah baru sehingga bisa membuka peluang pasar baru. Ancamannya adalah keterbatasan kemampuan SDM, karena ibu Sunayah dan Kelompok Ibu-ibu belum memiliki keterampilan bidang pemasaran *online* melalui media sosial ([Widagdo et al., 2020](#)).

Setelah memperoleh bekal keterampilan pembuatan *Healthy Food*, kemudian ibu Sunayah melatih teman-temannya dan membentuk kelompok dengan spesifikasi keterampilan seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 1 Karakteristik Ibu-Ibu Kelompok usaha *Healthy Food*

| No | Nama | Pendidikan | Keterampilan |
|----|-------------------|------------|----------------------|
| 1. | Sunayah | STM | <i>Healthy Fruit</i> |
| 2. | Rika Ervantiana | S1 | <i>Healthy Fruit</i> |
| 3. | Tutut Suliwastuti | S1 | <i>Healthy Fruit</i> |
| 4. | Ridhotoel Ana | SMP | <i>Healthy Fruit</i> |
| 5. | Elok Triwinarni | S1 | <i>Healthy Fruit</i> |

| | | | |
|-----|----------------------|-----|---------------------------|
| 6. | Nur Kholibiyatun | SMA | <i>Healthy Fruit</i> |
| 7. | Lestari Yunaristiani | SMA | <i>Healthy Vegetables</i> |
| 8. | Sri Wahyu Utami | S1 | <i>Healthy Vegetables</i> |
| 9. | Lilis Purwatiningsih | S1 | <i>Healthy Vegetables</i> |
| 10. | Ninik Natini | S1 | <i>Healthy Vegetables</i> |
| 11. | Tri Wulandari | SMK | <i>Healthy Vegetables</i> |

Sumber: Mitra Pengabdian

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilakukan dengan metode pelatihan dan pendampingan pada pemilik usaha *Healthy Food* tentang strategi pemasaran Media Sosial/*Social Media Marketing* yang sesuai dengan karakteristik usaha *Healthy Food* dan pelatihan yang dilakukan harus dapat digunakan secara berkelanjutan. Pelatihan meliputi peningkatan pengetahuan dan keterampilan tentang strategi pemasaran digital (Pemasaran Media Sosial/*Social Media Marketing*).

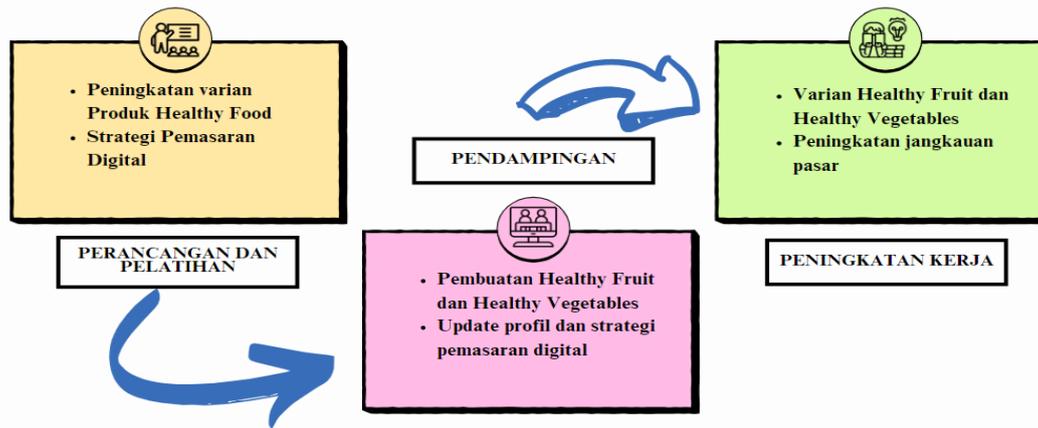
Permasalahan peningkatan proses produksi terutama varian *Healthy Food*, membutuhkan ide kreatif dalam membuat inovasi dan variasi agar dapat diminati dan menarik minat pelanggan/konsumen baru, terutama harus bisa mengikuti selera masyarakat. Pembuatan varian *Healthy Food* bukan hal yang mudah, karena harus melalui beberapa kali percobaan atau eksperimen kreasi *Healthy Food*. Metode kegiatan yang akan dilakukan oleh Tim PKM adalah pelatihan dan pendampingan pada mitra. Pelatihan dan pendampingan meliputi : strategi pemasaran digital (Pemasaran Media Sosial/*Social Media Marketing*), pendampingan pembuatan rancangan strategi pemasaran untuk pemilik usaha *Healthy Food*, dan pengembangan proses produksi melalui pembuatan varian *Healthy Food* yang meliputi *Healthy Fruit* dan *Healthy Vegetables*. Dalam pelatihan dan pendampingan variasi *Healthy Food* ini, Tim PKM bekerja sama dengan mengundang ibu Dea Kustanti, seorang ahli dibidang *Healthy Food*. Ibu Dea melatih dan mendampingi ibu-ibu dalam proses produksi seperti dalam Gambar 1 ([Darmawati et al., 2022](#)).



Gambar 1 Pelatihan Pembuatan Variasi *Healthy Food*

METODE

Metode kegiatan yang akan dilakukan oleh Tim PKM adalah pelatihan dan pendampingan pada Kelompok Ibu Rumah Tangga pemilik usaha *Healthy Food* di Jalan Kenanga Indah, Lowokaru, Kota Malang. Pelatihan dan pendampingan meliputi : strategi pemasaran digital (Pemasaran Media Sosial/*Social Media Marketing*), pendampingan pembuatan rancangan strategi pemasaran digital, dan peningkatan kualitas produksi melalui pendampingan pembuatan *Healthy Fruit* dan *Healthy Vegetables*. Secara garis besar, metode kegiatan ditunjukkan pada Gambar 2 berikut ini



Gambar 2. Metode Kegiatan Pengabdian

Pada setiap metode kegiatan diatas, Tim PKM akan melibatkan mitra secara aktif dengan harapan bahwa mitra menyadari efektifitas penguatan usaha aspek pemasaran digital dan variasi *Healthy Food* akan sangat ditentukan oleh semangat, motivasi, kemauan dan kreatifitas yang ada di diri mitra pengabdian. Pelatihan dan pendampingan sifatnya hanya sementara, karena kedepan, mereka harus sudah mampu melakukan percobaan secara mandiri. Setelah Kelompok Ibu Rumah Tangga menyelesaikan pelatihan, Tim PKM akan melakukan evaluasi dan monitoring sejauh mana tingkat keberhasilan mitra dalam penguasaan pemasaran digital dan membuat variasi *Healthy Food*. Secara rinci, keterlibatan mitra di setiap strategi dan metode kegiatan adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Strategi, Metode Kegiatan dan Keterlibatan Mitra

| Strategi | Metode Kegiatan | Keterlibatan Mitra |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Penguatan manajemen usaha, terutama aspek strategi pemasaran digital (Pemasaran Media Sosial/ <i>Social Media Marketing</i>) Output : Akun Instagram @_healthyfood_malang | Identifikasi konsumen, target pasar, pangsa pasar dan kapasitas pemilik usaha Pendampingan perancangan strategi pemasaran digital (Pemasaran Media Sosial/ <i>Social Media Marketing</i>) Pendampingan pembuatan profil pemasaran digital (Pemasaran Media Sosial/ <i>Social Media Marketing</i>) Pelatihan update profil pemasaran digital (Pemasaran Media Sosial/ <i>Social Media Marketing</i>) | Keterlibatan aktif dalam diskusi dan penyediaan data pemilik usaha terkait aspek pemasaran digital Penyediaan tempat, keterlibatan aktif dalam diskusi dan penyusunan strategi pemasaran digital Berdiskusi untuk menentukan profil yang akan ditampilkan, terlibat aktif dalam diskusi Penyediaan tempat, merencanakan kegiatan (jadwal dan undangan), mitra terlibat aktif untuk membuat dan melakukan update profil |
| Peningkatan proses produksi melalui pembuatan Variasi <i>Healthy Food</i> | Pelatihan percobaan/ eksperimen untuk membuat varian <i>Healthy Food</i> (<i>Healthy Fruit</i> dan <i>Healthy Vegetables</i>) | Penyediaan tempat, merencanakan kegiatan (jadwal dan undangan), mitra terlibat aktif dengan mencoba membuat varian <i>Healthy Food</i> |

Output : Variasi Menu *Healthy Fruit* dan *Healthy Vegetables*

Pendampingan pembuatan varian *Healthy Food*

Mitra merancang membuat varian *Healthy Food* dengan mengambil rujukan beberapa pesaing dan informasi eksternal (*web search*) untuk kemudian melakukan inovasi dan modifikasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian ini membutuhkan waktu 8 (delapan) bulan. Pendampingan dalam fasilitasi akses pasar akan terus dilakukan sampai mitra betul-betul dapat memperluas pasar, tidak terikat dengan jadwal kegiatan. Target tim PKM, dengan adanya implementasi rencana bisnis diharapkan dalam 1 (satu) tahun pembinaan, mitra sudah mampu memperluas pasarnya. Adapun rincian kegiatan adalah sebagai berikut :

1. Penguatan Manajemen Usaha dibidang strategi pemasaran digital
 - Identifikasi konsumen, target pasar, pangsa pasar serta kapasitas kelompok ibu rumah tangga *Healthy Food* yang diketuai ibu Sunayah
 - Pendampingan perancangan strategi pemasaran berbasis sosial media instagram. Mitra Pengabdian dilatih untuk membuat akun Instagram @_healthyfood_malang
 - Pendampingan pembuatan profil pemasaran berbasis sosial media instagram. Mitra Pengabdian dilatih untuk mendokumentasikan kegiatan pelatihan, hasil pembuatan *Healthy Fruit* dan *Healthy Vegetables*, mendesain foto dan tulisan dengan menggunakan *template*, mengunggah ke akun instagram
 - Pelatihan *update profil* pemasaran berbasis sosial media instagram. Mitra Pengabdian dilatih untuk mengikuti (*following*) akun-akun Instagram sebanyak-banyaknya guna mencari konsumen baru dan memperluas pasar, sekaligus menambah pengikut (*follower*) dengan cara mempromosikan akun instagramnya
 - Profil instragram @_healthyfood_malang ditunjukkan pada Gambar 3 berikut



Gambar 3 Profil Instagram @_healthyfood_malang

2. Peningkatan Kapasitas Produksi melalui Pembuatan Varian *Healthy Food (Healthy Fruit dan Healthy Vegetables)*

- Pelatihan percobaan/eksperimen untuk menunjang pembuatan kreasi baru *Healthy Food* yaitu *Healthy Fruit* dan *Healthy Vegetables*
- Pendampingan pembuatan dan perancangan portofolio varian kreasi baru *Healthy Food*

3. Monitoring & Evaluasi

Kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap keberhasilan dilakukan oleh Tim PKM sesuai dengan masing-masing sistematika yang telah dilatihkan sebelumnya. Berdasarkan kegiatan pembinaan dan pendampingan kepada kelompok ibu rumah tangga *Healthy Food* yang diketuai ibu Sunayah maka hasil evaluasi dan capaian kinerja program pengabdian meliputi:

- Bertambahnya pengetahuan tentang strategi pemasaran produk, pemasaran berbasis teknologi informasi, dan strategi peningkatan kapasitas produksi
- Kemampuan untuk mempraktekkan pembuatan Instagram
- Kemampuan membuat variasi *Healthy Food* yaitu *Healthy Fruit* dan *Healthy Vegetables*

Materi Pelatihan dan Pendampingan

Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan.

Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing adalah SEO (Search Engine Optimization), periklanan online seperti FB ads dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, billboard elektronik, email marketing, mobile marketing, media sosial, dan pemasaran konten.

Beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional ([Pangestika, 2022](#));

1. Lebih Hemat. Pemasaran dengan *digital marketing* memiliki biaya yang lebih hemat dibandingkan dengan pemasaran konvensional melalui TV atau spanduk, baliho serta brosur.
2. Jangkauan Lebih Luas. *Digital Marketing* memiliki keuntungan dari segi jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan iklan konvensional. Dengan memanfaatkan internet, kita dapat mempromosikan produk kita ke berbagai belahan dunia.
3. Lebih Efisien dan Efektif. *Digital marketing* memungkinkan pelaku usaha dan bisnis untuk mengatur dan menentukan biaya beriklan secara lebih bebas dan bisa diatur kapan saja serta sesuai keinginan. Hal ini tentu berbeda dengan biaya beriklan konvensional yang biasanya bersifat *fixed* dan tidak dapat diubah sesuka hati.
4. Personalisasi *Audiens*. Perusahaan mampu membentuk iklan, promosi serta layanan yang sifatnya lebih personal atau lebih intim dan sesuai dengan *audiens* sehingga hasil dari iklan atau pemasaran digital jauh lebih cocok dan tepat sasaran dibandingkan pemasaran konvensional.
5. Kemudahan Evaluasi dan Optimisasi. Dengan menggunakan *digital marketing*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk

kita ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk kita, berapa banyak penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Kemudahan dan kecepatan evaluasi ini memungkinkan kita untuk segera menyesuaikan strategi pemasaran yang dilakukan agar lebih efektif dan tepat sasaran.



Gambar 4. Pelatihan dan Pendampingan Usaha *Healthy Food*

Digital marketing itu bukan hanya sekadar berjualan di media sosial atau website saja, tetapi ada beragam jenis *digital marketing*. Berikut ini beberapa jenis *digital marketing* :

1. *Website*. *Website* sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis kita, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.
2. *Search Engine Marketing*. Upaya untuk membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search Engine Marketing* terbagi atas *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)*. SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.
3. *Social Media Marketing*. Edarkan *platform* di media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan *brand* perusahaan.

Tim PKM melatih Mitra Pengabdian untuk membuat akun Instagram @_healthyfood_malang dengan Link Profile :

https://instagram.com/_healthyfood_malang?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==

Jumlah akun pengikut (*Follower*) 2.711 dan Mitra Pengabdian terus didampingi untuk dapat menambah *Follower* dan memperoleh orderan secara *online*.

4. *Online Advertising*. Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.
5. *Email Marketing*. Kita dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.
6. *Video Marketing*. Dengan cara ini, kita dapat langsung menjelaskan tentang bisnis kita, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan. (Arfan & Ali Hasan, 2022)



Gambar 5. Pendampingan Variasi *Healthy Fruit* dan *Healthy Vegetables*

Strategi Pemasaran digital (Pemasaran Media Sosial/ *Social Media Marketing*)



Gambar 6. Strategi Pemasaran Digital

Strategi Update Profil Pemasaran Berbasis Sosial Media



Gambar 7. Strategi Update Profil Pemasaran

SIMPULAN

271

Mitra dari kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini adalah Kelompok Ibu rumah tangga pemilik usaha “*Healthy Food*” di Jalan Kenanga Indah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Berdasarkan survei yang dilakukan Tim PKM, terdapat dua permasalahan utama, yaitu pemilik usaha “*Healthy Food*” tersebut belum mempunyai media pemasaran digital (Pemasaran Media Sosial/*Social Media Marketing*), karena masih menggunakan promosi penjualan langsung. Permasalahan kedua adalah peningkatan proses produksi terutama pembuatan varian *Healthy Food*. Solusi yang diberikan untuk mengatasi permasalahan pemasaran digital, adalah pelatihan dan pendampingan untuk pemilik usaha *Healthy Food* pembuatan akun Instagram @_healthyfood_malang. Solusi yang diberikan untuk permasalahan variasi *Healthy Food* adalah pembuatan *Healthy Fruit* dan *Healthy Vegetables*. Dampak umum dari kegiatan pengabdian ini, kapasitas Mitra Pengabdian meningkat, Masyarakat umum memiliki alternatif makanan sehat yang bisa dikonsumsi dan dipesan secara online melalui media sosial Instagram. Keberlanjutan dari kegiatan pengabdian pemasaran digital (Pemasaran Media Sosial/*Social Media Marketing*) dan variasi produk ini dilakukan melalui kegiatan pengabdian selanjutnya yaitu pengembangan pasar luar kota Malang melalui pemesanan *online* dengan *packaging* yang sesuai dan pelatihan menggunakan aplikasi pencatatan pesanan, misalnya seperti Aplikasi Olsera, Paper.id, Mekari Qontak, Moka Pos dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariab Economic Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Budi, S., Yuli, C., & Sari, N. P. (2023). Pendampingan Kegiatan Wirausaha Makanan Kecil Berbasis Coklat Kreasi Sebagai Penunjang Ekonomi Keluarga. 7(1), 18–24.
- Cantika. (2012). Iptek Bagi Gapoktan Jati Mulya Kelurahan Jati Mulyo Lowokwaru Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9, 9–12.
- Darmawati, D. M., Busyra, N., Azhar, E., & Kuliner, U. (2022). Pengembangan Ekonomi Kreatif Usaha Kuliner. 02(02), 194–203. <https://doi.org/10.37850/taawun.v2i02.329>
- Khairil Hamdi. (2019). Pengembangan Usaha Kuliner Home Industri Sebagai Peluang Kaum Perempuan Menuju Industri Kreatif. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 43–49. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2867>
- Noerhalifah, R., Hafidhah, H., & Herli, M. (2023). The Role of Local Government in Creating Business Sustainability: Case Study on Keris MSMES in Aeng Tong-Tong Village. *Journal of Multiperspectives on Accounting Literature*, 1(2), 59–69. <https://doi.org/10.22219/jameela.v1i2.27983>
- Pangestika, W. (2022). Digital Marketing : Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis. <https://www.jurnal.id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>.
- Patty, L. A. (2021). Analisis Menu Makanan Sehat di Restaurant Saladbar by Hadikitchen di Mall Kelapa Gading. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 17(2). <https://doi.org/10.53691/jpi.v17i2.250>

- Permana, N., & Fitri Ayu Kusuma Wijayanti. (2022). Analisis Kelayakan Ide Bisnis “Healthy Dish” (Bisnis Menu Makanan Sehat Dan Cepat Saji Berkemasan Ramah Lingkungan Untuk Masyarakat Di Wilayah Jabodetabek). *Jurnal Studia Ekonomika*, 20 no 2(3), 22–45.
- Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.22437/jssh.v2i1.5281>
- Sudirman, F. A., Susilawaty, F. T., & Adam, A. F. (2020). Peluang dan Tantangan Pengembangan Industri Kreatif Kuliner dalam Pencapaian SDGs. *Societas : Jurnal Ilmu Administrasi Dan Sosial*, 9(1), 12–24. <https://doi.org/10.35724/sjias.v9i1.2804>
- Sumarwati, M., Mulyono, W. A., Nani, D., Swasti, K. G., & Abdilah, H. A. (2022). Pendidikan Kesehatan tentang Gaya Hidup Sehat Pada Remaja Tahap Akhir. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 36–48. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11354>
- Widagdo, B., Arifin, Z., & Budi, S. C. (2020). Promosi Online Bagi Usaha Bakery Di Kota Malang, Jawa Timur. *Jurnal UMM*, 4(2), 41–48.
- Wulandari, A. C. (2022). Usaha Kuliner Kreatif Prospek dari Strategi Pemasaran Syariah Pasca Pandemi Covid-19 Kota Jambi. *Islamic Economics and Business Review*, 1(2), 117–131.