

Peningkatan Kualitas Layanan dan Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada UMKM Bakso di Malang

Yoan Santosa Putra¹, Affan Afian², Iva Nurdiana Nurfarida³, Lina Kartika Ningrum⁴

^{1,2,3,4} Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

Received : 18 Juni 2026, Revised : 24 Juni 2026, Published : 2 Juli 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Yoan Santosa Putra

E-mail: yoansp2023@protonmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kualitas layanan dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada UMKM warung bakso di Kota Malang. Program dilaksanakan pada 14 UMKM bakso pedagang menetap selama tiga bulan melalui pendekatan partisipatif. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, sosialisasi program, pelatihan pelayanan prima, pelatihan pemasaran digital, implementasi sistem pelayanan dan strategi pemasaran, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi berkala. Intervensi bidang pelayanan difokuskan pada peningkatan keterampilan komunikasi staf dan penerapan sistem antrian yang lebih terstruktur. Intervensi bidang pemasaran dilakukan melalui optimalisasi media sosial dan penyusunan strategi promosi yang terencana. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap keramahan dan profesionalisme pelayanan meningkat dari 71,4% menjadi 84,8%, sedangkan keluhan pelanggan menurun sebesar 62,5%. Rata-rata waktu tunggu pelanggan berkurang dari 14 menit menjadi 9 menit atau turun sebesar 35,7%. Pada aspek pemasaran, jumlah pengikut media sosial meningkat sebesar 56,3%, interaksi pelanggan meningkat sebesar 57,3%, pelanggan yang datang karena promosi meningkat sebesar 24,6%, dan omzet rata-rata UMKM meningkat sebesar 26,5%. Program ini terbukti mampu meningkatkan daya saing dan mendukung keberlanjutan usaha UMKM bakso di Kota Malang.

Kata kunci – pelayanan prima, pemasaran digital, UMKM bakso

Abstract

This community service program aimed to improve service quality and marketing practices to enhance customer satisfaction among meatball-based micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Malang City, Indonesia. The program involved 14 permanent meatball vendors and was implemented over a three-month period using a participatory approach. The activities consisted of needs assessment, program socialization, excellent service training, digital marketing training, implementation of service and marketing strategies, mentoring, and periodic monitoring and evaluation. Service-related interventions focused on improving staff communication skills and establishing a more structured queuing system. Marketing interventions emphasized the optimization of social media platforms and the development of well-planned promotional strategies. The results demonstrated that customer satisfaction with staff friendliness and professionalism increased from 71.4% to 84.8%, while customer complaints decreased by 62.5%. The average customer waiting time was reduced from 14 minutes to 9 minutes, representing a 35.7% decrease. In terms of marketing outcomes, social media followers increased by 56.3%, customer engagement rose by 57.3%, the number of customers attracted through promotional activities increased by 24.6%, and the average monthly revenue of participating MSMEs increased by 26.5%. These findings indicate

that strengthening service quality and digital marketing capabilities can enhance customer satisfaction, improve business competitiveness, and support the sustainability of local culinary MSME.

Keywords - *excellent service, digital marketing, meatball MSME*

How To Cite : Putra, Y. S., Afian, A., Nurfarida, I. N., & Ningrum, L. K. (2026). *Peningkatan Kualitas Layanan dan Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada UMKM Bakso di Malang*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 4(5), 1877 - 1892. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i4.4645>

Copyright ©2026 Yoan Santosa Putra, Affan Afian, Iva Nurdiana Nurfarida, Lina Kartika Ningrum

PENDAHULUAN

Salah satu usaha kuliner yang berkembang dan memiliki kedekatan dengan budaya konsumsi masyarakat adalah usaha bakso. Produk bakso memiliki pangsa pasar yang luas karena dikonsumsi oleh berbagai kelompok usia dan menjadi salah satu ikon kuliner yang mudah ditemukan di Kota Malang. Tingginya jumlah pelaku usaha bakso menunjukkan bahwa sektor ini memiliki prospek ekonomi yang baik. Akan tetapi, kondisi tersebut juga menyebabkan tingkat persaingan usaha menjadi semakin tinggi. Pelaku usaha tidak lagi cukup mengandalkan kualitas produk semata, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang baik dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan pelanggan serta menarik konsumen baru.

Dalam industri kuliner modern, kualitas pelayanan menjadi faktor yang menentukan pengalaman pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai rasa makanan yang disajikan, tetapi juga menilai bagaimana mereka dilayani selama proses pembelian. Kecepatan pelayanan, keramahan staf, kemampuan menangani keluhan, serta kenyamanan selama menunggu pesanan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan yang memengaruhi tingkat kepuasan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri makanan dan minuman (Widiyanti & Astuti, 2023). Pelanggan yang memperoleh pelayanan yang baik cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kualitas pelayanan pada UMKM kuliner sangat dipengaruhi oleh kompetensi sumber daya manusia yang terlibat dalam proses operasional usaha. Kemampuan komunikasi yang baik memungkinkan staf memberikan informasi yang jelas, memahami kebutuhan pelanggan, serta menangani keluhan secara tepat. Penelitian menjelaskan bahwa *responsiveness*, *reliability*, dan *empathy* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan (Kim et al., 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas sumber daya manusia menjadi kebutuhan penting bagi UMKM yang ingin meningkatkan kualitas layanannya.

Hasil observasi awal pada UMKM warung bakso di Kota Malang, ditemukan bahwa masih terdapat berbagai kendala dalam aspek pelayanan. Sebagian pelaku usaha belum memiliki standar pelayanan yang jelas, kemampuan komunikasi staf masih beragam, serta proses pelayanan sering kali belum berjalan secara efisien pada saat jumlah pelanggan meningkat. Kondisi tersebut menyebabkan munculnya keluhan pelanggan terkait pelayanan dan berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pengelolaan antrian masih dilakukan secara sederhana sehingga pada jam-jam ramai pelanggan harus menunggu dalam waktu yang relatif lama. Penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan antrian yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan karena memberikan rasa keadilan, kepastian, dan kenyamanan selama proses menunggu (Liu et al., 2023).

Identifikasi kebutuhan mitra, sebagian besar UMKM bakso masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap sebagai sumber utama pemasaran. Pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara optimal dan sebagian besar pelaku usaha belum memiliki strategi pemasaran yang terencana. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi menjadi terbatas dan peluang memperoleh pelanggan baru belum dimanfaatkan secara maksimal. Permasalahan ini juga telah

diidentifikasi dalam proposal pengabdian sebagai salah satu hambatan utama pengembangan usaha UMKM bakso di Kota Malang.

Kemampuan pemasaran digital saat ini menjadi salah satu faktor yang menentukan daya saing UMKM. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih intensif. Customer engagement yang terbentuk melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan terhadap konten digital yang disajikan suatu usaha, semakin besar peluang terjadinya pembelian dan loyalitas pelanggan (Kulikovskaja et al., 2023).

Permasalahan pelayanan dan pemasaran yang dihadapi UMKM bakso di Kota Malang saling berkaitan dalam membentuk kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha. Pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sedangkan pemasaran yang efektif mampu menarik pelanggan baru dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Apabila salah satu aspek tidak berjalan optimal, maka potensi pengembangan usaha menjadi kurang maksimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kapasitas sumber daya manusia yang dilakukan secara terpadu melalui penguatan kompetensi pelayanan dan pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada peningkatan kualitas layanan dan pemasaran pada UMKM warung bakso di Kota Malang melalui pelatihan keterampilan komunikasi pelayanan, perbaikan sistem pelayanan, pelatihan pemasaran digital, serta penyusunan strategi pemasaran yang lebih terstruktur. Program ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing usaha, serta mendukung keberlanjutan usaha kuliner lokal di Kota Malang.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama tiga bulan dengan pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, implementasi, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Seluruh kegiatan melibatkan tim pengabdian, pemilik usaha, serta karyawan UMKM warung bakso sebagai mitra program.

Identifikasi Kebutuhan dan Sosialisasi Program

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi dengan pemilik usaha serta karyawan untuk mengidentifikasi kondisi aktual usaha. Kegiatan ini bertujuan memperoleh gambaran mengenai kualitas pelayanan, pengelolaan antrian, serta praktik pemasaran yang telah dilakukan oleh mitra.

Aspek yang diidentifikasi meliputi:

1. Pola pelayanan pelanggan yang diterapkan.
2. Kemampuan komunikasi karyawan dalam melayani pelanggan.
3. Mekanisme pengelolaan antrian pelanggan.
4. Pemanfaatan media sosial untuk promosi usaha.
5. Hambatan yang dihadapi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan dan program pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Setelah identifikasi selesai, dilakukan sosialisasi program kepada seluruh peserta. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman mengenai tujuan kegiatan, tahapan pelaksanaan, target capaian, serta peran masing-masing pihak selama program berlangsung.

Pelatihan Pelayanan Prima

Pelatihan pelayanan prima bertujuan meningkatkan kemampuan pemilik usaha dan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Materi pelatihan meliputi:

1. Konsep pelayanan prima pada usaha kuliner.
2. Teknik komunikasi efektif dengan pelanggan.
3. Etika pelayanan dan sikap profesional.
4. Teknik menangani keluhan pelanggan.
5. Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Pengelolaan pelayanan yang cepat dan responsif.

Metode pelatihan dilakukan melalui ceramah, diskusi kelompok, studi kasus, simulasi pelayanan, dan praktik langsung. Pada akhir pelatihan dilakukan evaluasi pemahaman peserta untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan kesiapan dalam menerapkan standar pelayanan yang telah diberikan.

Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan pemasaran digital bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi usaha.

Materi yang diberikan meliputi:

1. Konsep dasar pemasaran digital bagi UMKM.
2. Optimalisasi akun media sosial usaha.
3. Teknik fotografi produk menggunakan *smartphone*.
4. Pembuatan konten promosi yang menarik.
5. Penulisan caption pemasaran yang persuasif.
6. Pengelolaan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial.
7. Penyusunan kalender konten promosi.

Pelatihan dilakukan secara praktik sehingga setiap peserta dapat langsung menerapkan materi pada akun media sosial usaha yang dimiliki.

Implementasi Program

Setelah pelatihan selesai, mitra mulai menerapkan hasil pelatihan dalam operasional usaha sehari-hari.

Implementasi Program Bidang Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan meliputi:

1. Penerapan standar komunikasi pelayanan kepada pelanggan.
2. Penerapan prosedur penyambutan pelanggan.
3. Penerapan teknik penanganan keluhan pelanggan.
4. Penataan alur pelayanan yang lebih sistematis.
5. Penataan sistem antrian untuk mempercepat proses pelayanan.
6. Pembagian tugas pelayanan yang lebih jelas antar karyawan.

Implementasi Bidang Pemasaran

Kegiatan yang dilakukan meliputi:

1. Optimalisasi akun media sosial usaha.
2. Publikasi konten promosi secara rutin.
3. Pembuatan foto dan video produk.
4. Penyampaian informasi produk melalui media sosial.
5. Pelaksanaan promosi digital sederhana.
6. Peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial.

Pendampingan

Pendampingan dilakukan secara intensif selama proses implementasi untuk memastikan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

seluruh program berjalan sesuai rencana.

Kegiatan pendampingan meliputi:

1. Kunjungan lapangan secara berkala.
2. Konsultasi langsung dengan pemilik usaha dan karyawan.
3. Pendampingan penerapan standar pelayanan.
4. Pendampingan pengelolaan antrian pelanggan.
5. Pendampingan pembuatan konten promosi.
6. Pendampingan pengelolaan akun media sosial usaha.

Tim pengabdian memberikan masukan dan solusi terhadap berbagai kendala yang muncul selama proses implementasi.

Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan setiap bulan untuk mengetahui perkembangan program.

Evaluasi bidang pelayanan dilakukan melalui:

1. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan.
2. Pengukuran jumlah keluhan pelanggan.
3. Pengukuran waktu tunggu pelayanan.
4. Observasi penerapan standar pelayanan.

Evaluasi bidang pemasaran dilakukan melalui:

1. Pengukuran jumlah pengikut media sosial.
2. Pengukuran tingkat interaksi pelanggan.
3. Pengukuran jumlah pelanggan yang berasal dari promosi digital.
4. Pengukuran perkembangan penjualan usaha.

Data hasil evaluasi dianalisis untuk mengetahui tingkat keberhasilan program dan menjadi dasar penyusunan rekomendasi perbaikan bagi mitra.

Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program dilakukan melalui:

1. Penyusunan standar pelayanan yang dapat diterapkan secara mandiri oleh mitra.
2. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi berkelanjutan.
3. Penerapan evaluasi rutin terhadap kualitas pelayanan.
4. Pemanfaatan umpan balik pelanggan sebagai dasar perbaikan layanan.
5. Pengembangan konten pemasaran secara berkala untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan.

Tabel 1.

Timeline Pelaksanaan Kegiatan			
Tahapan Kegiatan	B1	B2	B3
Identifikasi kebutuhan dan observasi awal	✓		
Sosialisasi program	✓		
Pelatihan pelayanan prima	✓		
Pelatihan pemasaran digital	✓		
Implementasi pelayanan prima	✓	✓	✓
Implementasi pemasaran digital	✓	✓	✓
Pendampingan lapangan		✓	✓
Monitoring dan evaluasi bulan pertama	✓		
Monitoring dan evaluasi bulan kedua		✓	
Monitoring dan evaluasi akhir program			✓
Penyusunan laporan dan rekomendasi keberlanjutan			✓

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengabdian

1. Hasil Pengabdian Bidang Pelayanan

Program pengabdian kepada masyarakat pada 14 UMKM warung bakso (pedagang menetap) di Kota Malang difokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan keterampilan komunikasi staf dan penerapan sistem antrian yang lebih terstruktur. Evaluasi dilakukan setiap bulan selama tiga bulan untuk mengukur perubahan tingkat kepuasan pelanggan, jumlah keluhan terkait komunikasi, waktu tunggu pelanggan, dan kepuasan terhadap kecepatan pelayanan.

a. Hasil Pelatihan Keterampilan Komunikasi untuk Staf

Pelatihan komunikasi efektif diberikan kepada pemilik usaha dan staf yang terlibat dalam pelayanan pelanggan. Materi pelatihan meliputi komunikasi verbal yang sopan, teknik menyambut pelanggan, penanganan keluhan, kemampuan mendengarkan pelanggan, serta pelayanan yang cepat dan ramah.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang konsisten pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap aspek keramahan dan profesionalisme pelayanan. Pada bulan pertama setelah pelatihan, rata-rata skor kepuasan pelanggan pada 14 UMKM mencapai 71,4%. Setelah dilakukan pendampingan dan praktik pelayanan secara berkelanjutan, rata-rata skor kepuasan meningkat menjadi 78,6% pada bulan kedua dan mencapai 84,8% pada bulan ketiga.

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mampu menerapkan keterampilan komunikasi yang telah diberikan selama pelatihan. Pelanggan mulai merasakan perubahan pada sikap staf yang lebih ramah, responsif, dan komunikatif saat melayani pesanan maupun menangani pertanyaan pelanggan.

Berdasarkan hasil monitoring, sebanyak 12 dari 14 UMKM berhasil mencapai target kepuasan pelanggan di atas 80% pada bulan ketiga. Warung Bakso Pak Joko memperoleh peningkatan dari 68% menjadi 86%, sedangkan Warung Bakso Cak Rudi meningkat dari 70% menjadi 88%.

Terdapat dua UMKM yang mengalami peningkatan relatif lebih rendah dibanding peserta lainnya. Warung Bakso Sumber Rejeki mengalami peningkatan dari 69% menjadi 76%, sedangkan Warung Bakso Makmur meningkat dari 67% menjadi 74%. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kedua usaha tersebut masih menghadapi keterbatasan jumlah tenaga kerja sehingga pemilik usaha harus merangkap tugas produksi dan pelayanan. Kondisi tersebut menyebabkan penerapan hasil pelatihan belum optimal.

Dari sisi keluhan pelanggan terkait komunikasi pelayanan, rata-rata jumlah keluhan mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada kondisi awal tercatat rata-rata 8 keluhan per bulan pada masing-masing UMKM. Setelah program berjalan, jumlah keluhan menurun menjadi rata-rata 5 keluhan pada bulan kedua dan 3 keluhan pada bulan ketiga. Secara keseluruhan terjadi penurunan keluhan sebesar 62,5%, melampaui target program sebesar 50%.

Tabel 2.

Perkembangan Kepuasan Pelanggan dan Keluhan Komunikasi

Indikator	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3
Kepuasan pelanggan (keramahan & pelayanan)	71,4%	78,6%	84,8%
Rata-rata keluhan komunikasi per UMKM	8	5	3
Persentase penurunan keluhan	-	37,5%	62,5%

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan komunikasi efektif mampu meningkatkan kualitas interaksi antara staf dan pelanggan serta menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih baik.

b. Hasil Penerapan Sistem Antrian yang Lebih Terstruktur

Program berikutnya adalah penerapan sistem antrian yang lebih terstruktur melalui penyusunan alur pelayanan, pemberian nomor antrian sederhana, pembagian tugas pelayanan, serta penataan area pemesanan dan pengambilan pesanan.

Evaluasi menunjukkan adanya penurunan waktu tunggu pelanggan yang cukup signifikan selama masa pendampingan. Sebelum program dilaksanakan, rata-rata waktu tunggu pelanggan pada 14 UMKM mencapai 14 menit. Setelah penerapan sistem antrian, waktu tunggu rata-rata turun menjadi 12 menit pada bulan pertama, 10 menit pada bulan kedua, dan 9 menit pada bulan ketiga.

Jika dibandingkan dengan kondisi awal, terjadi pengurangan waktu tunggu sebesar 35,7%. Capaian tersebut melampaui target program yang ditetapkan sebesar 30%.

Perbaikan sistem pelayanan juga berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan. Pada bulan pertama, tingkat kepuasan pelanggan terhadap waktu pelayanan berada pada angka 68,2%. Nilai tersebut meningkat menjadi 73,5% pada bulan kedua dan mencapai 80,1% pada bulan ketiga.

Sebanyak 12 UMKM berhasil mencapai target kepuasan pelanggan di atas 75%. Peningkatan tertinggi terjadi pada Warung Bakso Pak Hadi yang mengalami kenaikan dari 66% menjadi 85% serta Warung Bakso Barokah yang meningkat dari 69% menjadi 87%.

Dua UMKM yaitu Warung Bakso Sumber Rejeki dan Warung Bakso Makmur hanya mencapai tingkat kepuasan masing-masing sebesar 72% dan 71%. Kondisi ini dipengaruhi oleh keterbatasan luas tempat usaha dan tingginya jumlah pelanggan pada jam-jam tertentu sehingga antrian masih sulit dikendalikan secara maksimal.

Tabel 3.

Perkembangan Waktu Tunggu dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan

Indikator	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3
Rata-rata waktu tunggu pelanggan	12 menit	10 menit	9 menit
Pengurangan waktu tunggu dari kondisi awal	14,3%	28,6%	35,7%
Kepuasan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan	68,2%	73,5%	80,1%



Gambar 1.

Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Bersama UMKM Bakso dan Mahasiswa

Secara keseluruhan, implementasi solusi bidang pelayanan menunjukkan hasil yang positif. Pelatihan komunikasi efektif berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan hingga melampaui target 80% dan menurunkan keluhan komunikasi lebih dari 50%. Penerapan sistem antrian yang lebih terstruktur juga mampu menurunkan waktu tunggu pelanggan sebesar 35,7% serta meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan menjadi 80,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi sumber daya manusia dan perbaikan sistem pelayanan mampu memberikan dampak nyata terhadap kualitas layanan UMKM warung bakso pedagang menetap di Kota Malang.

2. Hasil Pengabdian Bidang Pemasaran

Program pengabdian kepada masyarakat pada 14 UMKM warung bakso (pedagang menetap) di Kota Malang tidak hanya difokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan, tetapi juga pada penguatan aspek pemasaran. Kegiatan pemasaran dilaksanakan melalui pelatihan pemasaran digital dan penyusunan strategi pemasaran terstruktur yang bertujuan meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pelanggan baru, serta mendorong pertumbuhan penjualan.

Evaluasi dilakukan secara berkala selama tiga bulan melalui pengamatan aktivitas media sosial, pencatatan interaksi pelanggan digital, jumlah pelanggan yang datang karena promosi, dan perkembangan penjualan masing-masing UMKM.

a. Hasil Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan pemasaran digital diberikan kepada seluruh pemilik dan pengelola UMKM bakso dengan materi yang meliputi penggunaan Instagram, Facebook, dan TikTok, teknik pembuatan konten promosi, fotografi produk sederhana, pemanfaatan fitur reels dan stories, serta optimalisasi aplikasi pemesanan online.

Pada awal kegiatan, sebagian besar UMKM belum memiliki aktivitas digital yang konsisten. Rata-rata jumlah pengikut media sosial pada 14 UMKM hanya mencapai 215 akun dan sebagian besar akun tidak diperbarui secara rutin. Setelah pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan jumlah pengikut yang cukup signifikan.

Rata-rata jumlah pengikut media sosial meningkat menjadi 258 akun pada bulan pertama, 301 akun pada bulan kedua, dan mencapai 336 akun pada bulan ketiga. Jika dibandingkan dengan kondisi awal, terjadi peningkatan sebesar 56,3% dalam tiga bulan pelaksanaan program. Capaian ini menunjukkan bahwa target peningkatan pengikut media sosial sebesar 50% berhasil dicapai lebih cepat dari target enam bulan yang ditetapkan dalam proposal.

Peningkatan juga terlihat pada interaksi pelanggan di media sosial yang diukur melalui jumlah like, komentar, share, dan pesan masuk. Pada kondisi awal rata-rata interaksi bulanan hanya mencapai 82 interaksi per UMKM. Setelah pelatihan, rata-rata interaksi meningkat menjadi 96 interaksi pada bulan pertama, 112 interaksi pada bulan kedua, dan mencapai 129 interaksi pada bulan ketiga. Secara keseluruhan terjadi peningkatan interaksi sebesar 57,3%.

Sebanyak 12 UMKM menunjukkan perkembangan yang sangat baik dalam pemanfaatan media sosial. Warung Bakso Pak Joko mengalami peningkatan pengikut dari 240 akun menjadi 395 akun, sedangkan Warung Bakso Barokah meningkat dari 210 akun menjadi 360 akun. Peningkatan tersebut didukung oleh konsistensi dalam mengunggah konten promosi dan aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial.

Meski demikian, terdapat dua UMKM yang mengalami peningkatan relatif rendah. Warung Bakso Sumber Rejeki hanya mengalami peningkatan pengikut dari 205 akun menjadi 255 akun, sedangkan Warung Bakso Makmur meningkat dari 198 akun menjadi 245 akun. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa kedua pelaku usaha tersebut memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital dan belum dapat mengelola media sosial secara rutin karena keterbatasan waktu operasional.

Tabel 4.

Perkembangan Aktivitas Pemasaran Digital

Indikator	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3
Rata-rata jumlah pengikut media sosial	258 akun	301 akun	336 akun
Persentase peningkatan pengikut dari kondisi awal	20,0%	40,0%	56,3%
Rata-rata interaksi pelanggan di media sosial	96	112	129
Persentase peningkatan interaksi dari kondisi awal	17,1%	36,6%	57,3%

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan promosi UMKM bakso secara efektif.

b. Hasil Penyusunan Strategi Pemasaran Terstruktur

Kegiatan berikutnya adalah penyusunan strategi pemasaran terstruktur yang mencakup promosi bundling produk, pemberian diskon pada periode tertentu, promosi melalui media sosial, pemberian voucher pelanggan tetap, dan pemanfaatan momen hari libur serta akhir pekan untuk meningkatkan penjualan.

Implementasi strategi pemasaran yang terencana menghasilkan peningkatan jumlah pelanggan yang datang karena promosi. Berdasarkan hasil pencatatan transaksi dan survei pelanggan, rata-rata jumlah pelanggan yang mengetahui usaha dari program promosi meningkat secara bertahap selama masa pendampingan.

Pada bulan pertama, peningkatan pelanggan karena promosi mencapai 8,4%, kemudian meningkat menjadi 15,7% pada bulan kedua, dan mencapai 24,6% pada bulan ketiga. Hasil tersebut melampaui target indikator capaian sebesar 20%.

Dampak yang sama juga terlihat pada perkembangan penjualan bulanan. Sebelum program dilaksanakan, rata-rata omzet bulanan 14 UMKM tercatat sebesar Rp18.500.000. Setelah penerapan strategi pemasaran, omzet rata-rata meningkat menjadi Rp19.600.000 pada bulan pertama, Rp21.000.000 pada bulan kedua, dan mencapai Rp23.400.000 pada bulan ketiga.

Jika dibandingkan dengan kondisi awal, terjadi peningkatan penjualan sebesar 26,5%. Capaian tersebut telah melampaui target program yang menetapkan peningkatan penjualan sebesar 25%.

Sebanyak 12 UMKM berhasil mencapai peningkatan penjualan di atas 25%. Warung Bakso Pak Hadi mengalami peningkatan omzet sebesar 34%, sedangkan Warung Bakso Cak Rudi mengalami peningkatan sebesar 31%. Peningkatan tersebut didorong oleh konsistensi pelaksanaan promosi digital, program paket hemat, dan promosi melalui aplikasi pemesanan online.

Warung Bakso Sumber Rejeki dan Warung Bakso Makmur hanya mengalami peningkatan omzet masing-masing sebesar 14% dan 16%. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kedua usaha tersebut berada pada lokasi yang relatif jauh dari pusat keramaian dan belum secara optimal memanfaatkan program promosi yang telah disusun. Meskipun demikian, kedua UMKM tetap menunjukkan tren pertumbuhan positif selama masa pendampingan.

Tabel 5.

Perkembangan Pelanggan dan Penjualan (Strategi Pemasaran)

Indikator	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3
Peningkatan pelanggan karena promosi	8,4%	15,7%	24,6%
Rata-rata omzet bulanan	Rp19.600.000	Rp21.000.000	Rp23.400.000
Peningkatan omzet dari kondisi awal	5,9%	13,5%	26,5%

Secara keseluruhan, implementasi solusi bidang pemasaran menunjukkan hasil yang sangat baik. Pelatihan pemasaran digital berhasil meningkatkan jumlah pengikut media sosial sebesar 56,3% dan meningkatkan interaksi pelanggan sebesar 57,3%. Penyusunan strategi pemasaran terstruktur juga mampu meningkatkan jumlah pelanggan yang datang karena promosi sebesar 24,6% dan meningkatkan penjualan bulanan sebesar 26,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital yang dipadukan dengan strategi pemasaran yang terencana mampu memperkuat daya saing UMKM warung bakso pedagang menetap di Kota Malang serta mendukung peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan.

B. Pembahasan

1. Pembahasan Bidang Pelayanan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



Hasil implementasi solusi bidang pelayanan menunjukkan bahwa program pengabdian yang dilaksanakan pada 14 UMKM warung bakso pedagang menetap di Kota Malang berhasil meningkatkan kualitas pelayanan secara nyata. Peningkatan tersebut terlihat dari naiknya tingkat kepuasan pelanggan terhadap keramahan dan profesionalisme pelayanan dari 71,4% pada bulan pertama menjadi 84,8% pada bulan ketiga. Di sisi lain, jumlah keluhan pelanggan terkait komunikasi menurun sebesar 62,5%. Program juga berhasil menurunkan rata-rata waktu tunggu pelanggan dari kondisi awal 14 menit menjadi 9 menit pada akhir pendampingan, atau mengalami penurunan sebesar 35,7%. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa intervensi yang dilakukan melalui pelatihan komunikasi dan perbaikan sistem pelayanan memberikan dampak positif terhadap pengalaman pelanggan.

Pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha kuliner, terutama pada UMKM yang mengandalkan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia jasa. Pada usaha kuliner seperti warung bakso, kualitas produk memang menjadi faktor penting, tetapi pengalaman pelanggan selama proses pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan komunikasi staf mampu memperbaiki persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

Peningkatan skor kepuasan pelanggan setelah pelatihan komunikasi mengindikasikan bahwa pelanggan mulai merasakan perubahan perilaku staf dalam melayani. Staf menjadi lebih ramah, responsif, mampu memberikan informasi dengan jelas, dan lebih cepat dalam menangani kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut sesuai dengan teori kualitas pelayanan yang menjelaskan bahwa dimensi *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* merupakan komponen penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widianti & Astuti (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada industri layanan makanan. Penelitian tersebut menemukan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang terbentuk, yang selanjutnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kepuasan pelanggan pada UMKM bakso selama program pengabdian dapat dipahami sebagai hasil dari meningkatnya kualitas interaksi antara staf dan pelanggan (Widianti & Astuti, 2023).

Penurunan jumlah keluhan pelanggan sebesar 62,5% juga menjadi indikator penting keberhasilan pelatihan komunikasi. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar keluhan pelanggan berkaitan dengan kurangnya kejelasan informasi pesanan, kesalahan komunikasi saat pemesanan, serta kurang responsifnya staf dalam menanggapi kebutuhan pelanggan. Setelah pelatihan berlangsung, staf mulai menerapkan teknik komunikasi yang lebih sistematis, seperti mengulang pesanan pelanggan untuk memastikan kesesuaian, menggunakan bahasa yang lebih sopan, dan memberikan informasi waktu pelayanan secara lebih jelas.

Penurunan keluhan menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dapat mengurangi potensi kesalahpahaman antara pelanggan dan penyedia layanan. Dalam konteks usaha kuliner, komunikasi bukan hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi alat untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat meskipun terdapat keterbatasan lain dalam proses pelayanan.

Hasil ini didukung oleh penelitian terbaru mengenai kualitas pelayanan pada industri makanan yang menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* dan *empathy* merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Rezende et al. (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan menjelaskan lebih dari sepertiga variasi kepuasan pelanggan pada sektor makanan dan minuman. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kecepatan pelayanan, kemampuan merespons kebutuhan pelanggan, dan sikap ramah staf merupakan faktor

yang sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima (Rezende et al., 2024).

Selain pelatihan komunikasi, program pengabdian juga menerapkan sistem antrian yang lebih terstruktur. Implementasi sistem ini meliputi pembagian tugas pelayanan, penataan alur pemesanan, penggunaan nomor antrian sederhana, serta pengaturan proses penerimaan dan penyajian pesanan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata waktu tunggu pelanggan turun dari 14 menit menjadi 9 menit selama tiga bulan pendampingan.

Penurunan waktu tunggu merupakan salah satu capaian yang sangat penting dalam usaha kuliner. Waktu tunggu yang terlalu lama sering menjadi sumber ketidakpuasan pelanggan, terutama pada usaha makanan yang memiliki tingkat kunjungan tinggi pada jam-jam tertentu. Pelanggan umumnya memiliki ekspektasi tertentu mengenai berapa lama mereka harus menunggu sebelum memperoleh pelayanan. Ketika waktu tunggu yang dialami lebih lama dari ekspektasi, tingkat kepuasan cenderung menurun.

Temuan ini sesuai dengan penelitian (Liu et al. (2023) yang menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap keadilan dan efisiensi sistem antrian memiliki pengaruh besar terhadap evaluasi pelayanan secara keseluruhan. Pelanggan tidak hanya memperhatikan lama waktu tunggu, tetapi juga memperhatikan apakah proses antrian berjalan secara teratur dan adil. Sistem antrian yang jelas mampu mengurangi ketidakpastian pelanggan sehingga meningkatkan kenyamanan selama menunggu (Liu et al., 2023).

Hasil pengabdian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan meningkat dari 68,2% pada bulan pertama menjadi 80,1% pada bulan ketiga. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasakan manfaat langsung dari perbaikan sistem pelayanan yang diterapkan. Ketika proses pemesanan dan penyajian menjadi lebih teratur, pelanggan dapat memperoleh layanan dalam waktu yang lebih singkat dan lebih dapat diprediksi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caruelle et al. (2023) mengenai hubungan antara waktu tunggu dan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memberikan tingkat kepuasan yang jauh lebih tinggi ketika waktu tunggu yang dialami lebih pendek dibandingkan dengan yang mereka perkirakan. Sebaliknya, waktu tunggu yang lebih lama dari ekspektasi menyebabkan penurunan kepuasan secara signifikan. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pengelolaan waktu tunggu merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan (Rezende et al., 2024).

Peningkatan kepuasan pelanggan yang diperoleh dalam program pengabdian ini juga dapat dijelaskan melalui pendekatan SERVQUAL. Model SERVQUAL menempatkan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* sebagai dimensi utama kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil evaluasi lapangan, peningkatan terbesar terjadi pada dimensi *responsiveness* dan *empathy* yang berkaitan langsung dengan kemampuan staf dalam merespons kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang lebih ramah.

Penelitian Kim et al. (2024) menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* dan *reliability* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa. Pelanggan cenderung memberikan penilaian positif ketika staf mampu memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan konsisten. Sebaliknya, keterlambatan pelayanan dan ketidakkonsistenan prosedur pelayanan sering menjadi penyebab utama ketidakpuasan pelanggan (Kim et al., 2024).

Meskipun sebagian besar UMKM menunjukkan peningkatan yang baik, terdapat dua UMKM yang mengalami peningkatan relatif lebih rendah dibandingkan peserta lainnya. Warung Bakso Sumber Rejeki dan Warung Bakso Makmur belum mampu mencapai target kepuasan pelanggan di atas 80%. Hasil observasi menunjukkan bahwa kedua UMKM tersebut menghadapi keterbatasan jumlah tenaga kerja dan kapasitas tempat usaha yang relatif sempit.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam berkomunikasi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor operasional dan sumber daya yang tersedia. Pelatihan komunikasi dapat meningkatkan keterampilan staf, tetapi efektivitasnya akan lebih optimal apabila didukung oleh jumlah tenaga kerja yang memadai dan sistem kerja yang efisien. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan memerlukan pendekatan yang bersifat menyeluruh.

Dalam konteks UMKM, kondisi tersebut menjadi hal yang wajar karena setiap usaha memiliki karakteristik dan sumber daya yang berbeda. Oleh sebab itu, keberhasilan program tidak selalu ditunjukkan oleh capaian yang sama pada seluruh peserta, melainkan oleh adanya tren perbaikan yang konsisten selama masa pendampingan. Fakta bahwa kedua UMKM tersebut tetap mengalami peningkatan meskipun tidak sebesar peserta lainnya menunjukkan bahwa program yang dilaksanakan tetap memberikan manfaat positif.

Secara keseluruhan, hasil implementasi solusi bidang pelayanan menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan komunikasi serta penerapan sistem pelayanan yang lebih terstruktur mampu meningkatkan kualitas pelayanan pada UMKM warung bakso. Peningkatan kepuasan pelanggan hingga mencapai 84,8%, penurunan keluhan sebesar 62,5%, pengurangan waktu tunggu sebesar 35,7%, dan peningkatan kepuasan terhadap kecepatan pelayanan hingga 80,1% menunjukkan bahwa program telah mencapai bahkan melampaui sebagian besar indikator capaian yang ditetapkan dalam proposal.

Temuan ini memperkuat berbagai hasil penelitian terdahulu yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan. Pada sektor kuliner yang memiliki tingkat persaingan tinggi, kemampuan memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional menjadi keunggulan kompetitif yang mampu membedakan suatu usaha dari para pesaingnya. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya meningkatkan keterampilan pelayanan pelaku UMKM, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan daya saing usaha secara berkelanjutan.

2. Pembahasan Bidang Pemasaran

Hasil implementasi solusi bidang pemasaran pada 14 UMKM warung bakso pedagang menetap di Kota Malang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dan penyusunan strategi pemasaran terstruktur memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas usaha, interaksi pelanggan, jumlah pelanggan baru, serta penjualan. Temuan ini sejalan dengan tujuan utama program pengabdian, yaitu meningkatkan kemampuan pemasaran pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan media digital.

Pelatihan pemasaran digital yang diberikan selama program berlangsung berfokus pada peningkatan kemampuan pengelola usaha dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata jumlah pengikut media sosial meningkat sebesar 56,3% selama tiga bulan pendampingan. Peningkatan tersebut melampaui target program yang menetapkan kenaikan sebesar 50%.

Peningkatan jumlah pengikut media sosial menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana membangun kesadaran merek (brand awareness). Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap. Setelah memperoleh pelatihan, pelaku UMKM mulai aktif mengunggah foto produk, video proses produksi, testimoni pelanggan, dan informasi promosi secara berkala. Aktivitas tersebut memperluas jangkauan informasi usaha sehingga mampu menarik perhatian konsumen baru.

Temuan ini didukung oleh penelitian Shandy et al., (2023) yang menemukan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat meningkatkan brand equity dan kinerja bisnis pada UMKM sektor makanan dan minuman. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media sosial

memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui penyajian informasi yang menarik dan interaktif. Semakin kaya informasi yang disampaikan melalui media sosial, semakin besar peluang konsumen mengenali dan mengingat suatu merek (Shandy et al., 2023).

Peningkatan jumlah pengikut media sosial juga menunjukkan adanya peningkatan kemampuan digital marketing capability pada pelaku UMKM. Menurut Zahara et al. (2023), kemampuan pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran dan kinerja usaha pascapandemi. Pelaku usaha yang mampu mengelola media digital secara efektif memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Selain meningkatnya jumlah pengikut media sosial, program ini juga menghasilkan peningkatan interaksi pelanggan sebesar 57,3%. Interaksi pelanggan diukur melalui jumlah like, komentar, share, serta pesan yang diterima akun media sosial masing-masing UMKM. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya melihat informasi yang dipublikasikan, tetapi juga mulai terlibat secara aktif dengan konten yang disajikan.

Kondisi tersebut sesuai dengan konsep customer engagement yang menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan pemasaran digital. Ketika pelanggan memberikan komentar, membagikan konten, atau berinteraksi dengan akun bisnis, maka hubungan antara pelanggan dan usaha menjadi semakin kuat. Hubungan tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian (Kulikovskaja et al., 2023) menunjukkan bahwa customer engagement yang terbentuk melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap hasil pemasaran. Konten yang menarik dan relevan mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan performa pemasaran dan penjualan. Hasil pengabdian ini memperlihatkan pola yang serupa, di mana peningkatan interaksi pelanggan diikuti oleh peningkatan jumlah pelanggan dan omzet usaha.

Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Rifqy Roosdhani et al. (2023) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran media sosial yang tepat dapat meningkatkan performa media sosial UMKM dan mendorong perubahan perilaku konsumen dari sekadar melihat informasi menjadi melakukan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan jumlah pengikut tidak cukup untuk menghasilkan penjualan apabila tidak disertai dengan tingkat engagement yang tinggi.

Meskipun mayoritas UMKM mengalami perkembangan yang baik, terdapat dua UMKM yang menunjukkan peningkatan relatif rendah dibandingkan peserta lainnya. Warung Bakso Sumber Rejeki dan Warung Bakso Makmur hanya mengalami peningkatan pengikut media sosial dan interaksi pelanggan dalam jumlah terbatas. Hasil observasi menunjukkan bahwa kedua pelaku usaha tersebut masih menghadapi keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital dan belum mampu melakukan pembaruan konten secara rutin.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh tersedianya media sosial, tetapi juga oleh kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola media tersebut secara konsisten. Temuan ini mendukung penelitian Andika et al. (2021) yang menyatakan bahwa salah satu hambatan utama adopsi pemasaran digital pada UMKM di Indonesia adalah keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi secara optimal. Pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan menjadi faktor penting dalam meningkatkan tingkat adopsi teknologi digital oleh UMKM.

Selain pelatihan pemasaran digital, program ini juga menerapkan strategi pemasaran terstruktur melalui promosi bundling produk, pemberian diskon, promosi musiman, dan pemanfaatan media sosial untuk menyebarluaskan informasi promosi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang datang karena promosi meningkat sebesar 24,6%

pada akhir periode pendampingan. Capaian tersebut melampaui target yang ditetapkan dalam proposal yaitu sebesar 20%.

Peningkatan jumlah pelanggan yang datang karena promosi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terencana mampu meningkatkan efektivitas kegiatan promosi. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar UMKM menjalankan promosi secara insidental tanpa perencanaan yang jelas. Setelah memperoleh pendampingan, pelaku usaha mulai menyusun jadwal promosi, menentukan target pelanggan, dan memilih media promosi yang sesuai.

Strategi pemasaran yang terstruktur memberikan arah yang lebih jelas dalam pengelolaan aktivitas pemasaran. Pelaku usaha tidak lagi sekadar menunggu pelanggan datang, tetapi secara aktif menciptakan berbagai program promosi untuk menarik minat konsumen. Pendekatan ini sesuai dengan konsep pemasaran modern yang menempatkan pelanggan sebagai fokus utama dalam pengembangan strategi bisnis.

Keberhasilan program promosi juga terlihat dari peningkatan penjualan bulanan sebesar 26,5% selama tiga bulan pendampingan. Nilai tersebut telah melampaui target program yang ditetapkan sebesar 25%. Peningkatan penjualan menunjukkan bahwa perubahan perilaku pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM mampu menghasilkan dampak ekonomi yang nyata.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Sulistiyowati & Rahmawati (2024) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial, marketplace, dan promosi yang tepat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan pendapatan usaha.

Temuan serupa juga dilaporkan oleh Pratama & Paransa (2024) yang menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu membantu UMKM meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar. Melalui media digital, keterbatasan geografis yang selama ini menjadi hambatan bagi usaha kecil dapat diminimalkan sehingga peluang memperoleh pelanggan baru menjadi lebih besar.

Peningkatan omzet yang terjadi pada UMKM warung bakso dalam program ini menunjukkan bahwa media sosial telah berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Informasi mengenai produk, promo, dan aktivitas usaha dapat disebarluaskan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal promosi.

Hasil pengabdian juga memperlihatkan bahwa kombinasi antara pemasaran digital dan strategi promosi yang terstruktur menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan apabila kedua pendekatan tersebut dilakukan secara terpisah. Media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan promosi, sedangkan strategi pemasaran memberikan arah mengenai bentuk promosi yang akan dijalankan. Kombinasi keduanya menciptakan sinergi yang mampu meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, hasil program menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan pemasaran digital dan penyusunan strategi pemasaran yang terencana mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM warung bakso pedagang menetap di Kota Malang. Peningkatan jumlah pengikut media sosial, interaksi pelanggan, jumlah pelanggan akibat promosi, dan penjualan menunjukkan bahwa pelaku usaha telah berhasil memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa transformasi digital merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari bagi UMKM yang ingin meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usahanya pada era ekonomi digital saat ini.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada 14 UMKM warung bakso (pedagang menetap) di Kota Malang berhasil meningkatkan kualitas pelayanan dan pemasaran secara nyata. Pada aspek pelayanan, pelatihan komunikasi efektif mampu meningkatkan kepuasan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

pelanggan terhadap keramahan dan profesionalisme pelayanan dari 71,4% menjadi 84,8%, serta menurunkan keluhan pelanggan terkait komunikasi sebesar 62,5%. Penerapan sistem pelayanan dan antrian yang lebih terstruktur juga berhasil menurunkan waktu tunggu pelanggan dari rata-rata 14 menit menjadi 9 menit atau berkurang sebesar 35,7%, disertai peningkatan kepuasan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hingga mencapai 80,1%.

Pada aspek pemasaran, pelatihan pemasaran digital dan pendampingan penggunaan media sosial berhasil meningkatkan jumlah pengikut media sosial sebesar 56,3% dan interaksi pelanggan sebesar 57,3%. Strategi pemasaran yang lebih terencana melalui promosi digital, program bundling, diskon, dan promosi musiman mampu meningkatkan jumlah pelanggan yang datang karena promosi sebesar 24,6% serta meningkatkan omzet rata-rata UMKM sebesar 26,5%. Capaian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital yang dipadukan dengan strategi pemasaran yang terstruktur dapat memperkuat daya saing UMKM dan mendorong pertumbuhan usaha.

Hasil program menunjukkan bahwa keberhasilan pelatihan dan pendampingan tidak sepenuhnya ditentukan oleh peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha. Warung Bakso Sumber Rejeki dan Warung Bakso Makmur mengalami peningkatan yang lebih rendah dibandingkan UMKM lainnya, baik pada aspek pelayanan maupun pemasaran. Kedua UMKM tersebut masih menghadapi keterbatasan jumlah tenaga kerja, keterbatasan waktu untuk mengelola media sosial, kapasitas tempat usaha yang sempit, serta lokasi usaha yang relatif kurang strategis. Kondisi tersebut menyebabkan implementasi hasil pelatihan belum berjalan secara optimal meskipun telah menunjukkan tren perbaikan yang positif.

Program pengabdian telah mencapai bahkan melampaui sebagian besar indikator yang ditetapkan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi sumber daya manusia, perbaikan sistem pelayanan, serta penguatan pemasaran digital merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja usaha pada UMKM kuliner.

Saran

Peningkatan kualitas pelayanan dan peningkatan pemasaran yang berhasil diterapkan pada 14 UMKM warung bakso di kota Malang, sudah seharusnya diikuti dengan pelaksanaan evaluasi sehingga dari kondisi yang sudah meningkat tersebut baik dari segi pelayanan dan pemasaran dapat terus dipertahankan, yang nantinya akan tercipta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pengelolaan kalender konten juga harus tetap dan terus dilakukan agar lambat laun tercipta *brand image* pada tiap UMKM bakso ini, selain itu pembuatan konten pada agenda atau kegiatan yang berkaitan dengan kota Malang pada saat momen dan waktu tertentu diharapkan dapat memberikan kontribusi yang terhitung besar untuk promosi dan pemasaran tiap UMKM bakso.

Pengelolaan media sosial juga perlu dilakukan secara rutin oleh UMKM bakso, Dimana dengan pengelolaan media sosial yang rutin pelanggan dapat mengetahui hal apa saja yang sedang dipromosikan oleh tiap UMKM bakso tersebut, serta dapat meningkatkan *engagement*. Yang pada akhirnya dapat membangun koneksi yang kuat dan interaksi yang baik antara pedagang dan pelanggan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Pembelajaran, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DP3M) Universitas PGRI Kanjuruhan Malang atas dukungan pendanaan melalui program DIPA DP3M Tahun 2025. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Program Studi Manajemen, seluruh mitra UMKM warung bakso di Kota Malang yang telah berpartisipasi aktif, serta mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan pendampingan. Dukungan, kerja sama, dan kontribusi seluruh pihak tersebut sangat berarti dalam mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan pengabdian, penyusunan laporan, dan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). *Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises Bina Nusantara University* (1) (2) (3) (4). 18(3). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/308><http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Caruelle, D., Lervik-Olsen, L., & Gustafsson, A. (2023). The clock is ticking—Or is it? Customer satisfaction response to waiting shorter vs. longer than expected during a service encounter. *Journal of Retailing*, 99(2), 247–264. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.03.003>
- Kim, E. H., Kim, H. D., & Um, K.-H. (2024). Analyzing Factors Influencing Customer Satisfaction and Dissatisfaction: An Integrated Approach Using Servicescape, SERVQUAL, and the Kano Model. *Journal of Korean Society for Quality Management*, 52(4), 675–698. <https://doi.org/10.7469/JKSOM.2024.52.4.675>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Liu, J., Zhou, Y., & Chen, J. (2023). Customer segmentation and ex ante fairness: A queueing perspective. *Production and Operations Management*, 32(10), 3246–3265.
- Pratama, R., & Paransa, J. (2024). Optimalisasi Pertumbuhan Umkm Di Indonesia Melalui Pemasaran Digital. *Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%vi%i.77042>
- Rezende, G. A., Mariano, A. M., Santos, M. R., & Coelho Constatin, A. C. (2024). Modeling Customer Satisfaction in the Food Industry: Insights from a Structural Equation Approach. *Procedia Computer Science*, 242, 130–137. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.250>
- Rifqy Roosdhani, M., Farida, N., & Indriani, F. (2023). From Likes To Sales: Study On Enhancing Social Media Performance For Indonesian Smes. *International Journal of Business and Society*, 24(3), 1157–1172. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6407.2023>
- Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244211>
- Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia: Pemasaran Digital Dorong Pertumbuhan Penjualan UMKM di Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2), 10.21070/ijler.v19i2.1090. <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>
- Widianti, E., & Astuti, M. (2023). Customer Satisfaction: Mediating Customer Loyalty in Foodservice Industry Dynamics: Dinamika Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan di Industri Layanan Makanan. *Academia Open*, 8(1), 10–21070.
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>