

PENDAMPINGAN DIGITAL BISNIS PADA USAHA TAHU TAMANAN BONDOWOSO

Sudaryanto^{1*}

Anifatul Hanim¹

Bambang Irawan¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Ivana Rosediana Dewi²

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tidar

Abstract | *MSMEs are increasingly utilizing information technology to expand their market reach, but Pak Tris's Tahu Tanaman business still relies on traditional marketing. This community service aims to create Facebook, Instagram, and Google Business accounts, as well as develop a SWOT strategy to increase turnover and develop Pak Tris's micro-business in processed tofu production. The methods used include observation (inventory), lectures, discussions / Q&A sessions, and business mentoring. The stages involved are internal coordination, educational discussions, mentoring, and performance evaluation. The outcomes achieved include enhancing digitalization-related soft skills, improving the quality and quantity of production, and developing growth strategies through product diversification activities for Pak Tris's Tofu Plant business.*

Key word | *MSME, digital marketing, business assistance; SWOT strategy*

Abstrak | *UMKM semakin memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasarnya, namun bisnis Tahu Tanaman Pak Tris masih mengandalkan pemasaran tradisional. Pengabdian ini bertujuan dalam pembuatan akun Facebook, Instagram, Google Bisnis, dan strategi SWOT dalam meningkatkan omzet dan mengembangkan Usaha Mikro Tahu Olahan Produksi Bapak Tris. Metode yang digunakan adalah observasi (inventarisasi), ceramah, diskusi/tanya jawab, dan pendampingan usaha. Tahap yang dilakukan adalah koordinasi internal, penyuluhan diskusi, dan pendampingan serta evaluasi kinerja. Hasil yang dicapai adalah sasaran dapat meningkatkan softskill di bidang digitalisasi, meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi, serta menyusun strategi pengembangan melalui kegiatan diversifikasi produk Tahu Tanaman.*

Kata kunci | *UMKM; pemasaran digital; pendampingan usaha; strategi SWOT*

PENDAHULUAN

Tahu adalah makanan yang dibuat dengan menggunakan bahan penggumpal dan ekstrak kedelai, pembuatannya dimulai dengan kedelai dihancurkan hingga menjadi bubur kedelai. Tahu merupakan makanan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat luas, baik

* Corresponding author:
email: sudaryanto.feb@unej.ac.id

sebagai lauk atau sebagai makanan ringan. Tahu mempunyai rasa segar, berwarna putih atau kuning, bertekstur lembut atau lembek dan terkadang memiliki rasa asin dan memiliki daya cerna yang tinggi. Tahu merupakan salah satu makanan olahan kedelai yang banyak dijual dengan berbagai inovasi yang terus berkembang di kalangan masyarakat, salah satunya di Kecamatan Tamanan. Kecamatan Tamanan merupakan salah satu Kecamatan yang terletak di Provinsi Jawa Timur yang memiliki tingkat produksi tahu yang tinggi. Melalui observasi yang dilakukan hampir pada setiap desa di Kecamatan Tamanan memiliki lebih dari dua perusahaan tahu, salah satu perusahaan tahu.

Tahu merupakan salah satu makanan tradisional yang populer. Selain itu rasanya enak, harganya yang murah dan nilai gizi cukup tinggi. Bahan dasar dalam pembuatan tahu yaitu kacang kedelai yang diambil sari patinya, dengan melalui beberapa tahap yakni mulai perendaman kacang kedelai, pencucian, penggilingan, pengolahan hingga pencetakan.

Kecamatan Tamanan adalah sebuah kecamatan yang terletak di sebelah selatan dari pusat kota Kabupaten Bondowoso. Kecamatan Tamanan dikenal oleh masyarakat Bondowoso dengan julukan “Kota Tahu”, karena memiliki banyak usaha mikro olahan tahu. Tahu yang dihasilkan yakni tahu putih dan tahu goreng, berdasarkan hasil pra survei (2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang mencakup berbagai usaha kecil yang memiliki potensi besar dalam menyumbang pendapatan nasional, terutama di sektor kuliner. Di era digital, UMKM semakin memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasarnya. Pendampingan ini sangat penting dalam membantu UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama dalam pemasaran melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Teknologi ini memudahkan promosi dan mempercepat pertumbuhan bisnis Tahu Tamanan Pak Tris Bondowoso, yang sebelumnya lebih mengandalkan pemasaran tradisional dari mulut ke mulut. Selain itu, pendampingan ini juga berfokus pada pembuatan dan pengelolaan website untuk membantu UMKM memperluas pasar mereka.

Meskipun potensi industri tahu di Kecamatan Tamanan cukup besar, Usaha Tahu Pak Tris masih menghadapi beberapa kendala, terutama dalam pengembangan usaha dan perluasan pasar. Di era digital, UMKM semakin memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasar, namun usaha ini masih mengandalkan pemasaran tradisional dari mulut ke mulut. Rendahnya pengetahuan pengusaha dalam bidang teknologi informasi menjadi kesenjangan antara kondisi ideal dan kenyataan lapangan. Selain itu, rendahnya softskill tentang entrepreneurship, strategi pemasaran, inovasi, kreativitas, pengemasan, *marketing*, dan *branding* juga menjadi kendala dalam pengembangan usaha.

Urgensi penyelesaian masalah ini berkaitan dengan meningkatnya persaingan usaha di Kecamatan Tamanan. Banyaknya pesaing membuat Usaha Tahu Pak Tris perlu menerapkan strategi yang tepat dalam kegiatan produksi dan pemasaran agar tetap mampu mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan penjualan. Pemanfaatan

media sosial seperti Facebook, Instagram, serta penggunaan Google Bisnis menjadi penting sebagai bagian dari strategi digital untuk meningkatkan visibilitas dan omzet penjualan. Pendampingan dalam digitalisasi ini diharapkan dapat membantu UMKM untuk lebih adaptif dan kompetitif.

Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian pada masyarakat ini memiliki tujuan untuk pembuatan akun Facebook dan akun Instagram guna meningkatkan omzet penjualan, pembuatan akun Google Bisnis guna meningkatkan omzet penjualan, dan penyusunan strategi SWOT dalam pengembangan Usaha Mikro Tahu Olahan Produksi Bapak Tris.

LITERATUR REVIEW

Usaha produksi tahu merupakan salah satu usaha mikro yang banyak berkembang di Kecamatan Tamanan, Kabupaten Bondowoso. Tahu sebagai produk pangan tradisional memiliki ciri khas berupa tekstur lembut, rasa segar, dan kandungan gizi cukup tinggi. Proses produksi tahu dimulai dari perendaman kedelai, pencucian, penggilingan, pengolahan, hingga pencetakan. Tingginya jumlah produsen tahu di Kecamatan Tamanan menunjukkan bahwa wilayah ini memiliki potensi produksi yang besar, sehingga dikenal sebagai “Kota Tahu”.

Ruang lingkup permasalahan pada Usaha Tahu Pak Tris meliputi kendala dalam pengembangan usaha akibat persaingan yang semakin ketat. Banyaknya pesaing membuat usaha ini perlu menerapkan strategi pemasaran dan produksi secara lebih efektif dan efisien. Website dan teknologi digital disebut memberi akses yang lebih luas kepada pelanggan, memudahkan promosi produk, menerima pesanan, serta menyediakan informasi yang lengkap tentang usaha. Hal ini membantu UMKM meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar.

Selain itu, rendahnya pengetahuan pengusaha dalam bidang teknologi informasi, softskill entrepreneurship, inovasi, kreativitas, pengemasan, *marketing*, dan *branding* turut menjadi faktor penghambat perkembangan usaha. Kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan media digital membuat pemasaran Usaha Tahu Pak Tris kurang optimal, meskipun teknologi tersebut semakin banyak digunakan oleh UMKM lain untuk memperluas jangkauan pasar. Minimnya kreativitas dan inovasi juga berdampak pada produk yang tidak dapat bersaing secara efektif dengan produsen lain.

Pendampingan dalam pemanfaatan teknologi digital dipandang relevan karena dapat membantu UMKM seperti Tahu Pak Tris untuk memperluas pasar, meningkatkan omzet, dan memperkuat keberlanjutan usaha. Pembuatan akun Facebook, Instagram, dan Google Bisnis menjadi bentuk intervensi yang sesuai dengan kebutuhan, karena platform-platform tersebut mampu mempermudah promosi usaha dan menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, penyusunan strategi SWOT diperlukan untuk membantu pengusaha

memahami kondisi internal dan eksternal usaha, sehingga dapat merumuskan langkah pengembangan usaha secara tepat.

Intervensi ini juga memberikan manfaat berupa peningkatan softskill pengusaha, khususnya dalam digitalisasi, sekaligus membangkitkan semangat dan kemampuan dalam memanfaatkan peluang pasar secara lebih baik. Kegiatan ini juga merupakan bagian dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, sehingga relevan untuk dilakukan melalui program pengabdian kepada masyarakat.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Usaha Tahu Pak Tris Tamanan Bondowoso dilakukan berdasarkan kerangka penyelesaian masalah yang disusun sesuai dengan latar belakang dan tujuan kegiatan. Metode pelaksanaan mencakup teknik pemilihan sasaran, deskripsi fokus penyelesaian, serta teknik intervensi yang digunakan dalam proses pendampingan. Metode ini disusun untuk memastikan bahwa kegiatan dapat berjalan secara sistematis dan sesuai dengan kebutuhan pengusaha serta pekerja pada usaha tahu tersebut.

Sasaran Kegiatan

Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah pengelola dan pekerja pada Usaha Tahu Pak Tris di Kecamatan Tamanan, Bondowoso. Pemilihan sasaran didasarkan pada hasil survei awal yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki beberapa kendala signifikan dalam pengembangan usaha, terutama terkait pemanfaatan teknologi informasi, pemasaran digital, inovasi, kreativitas, serta kemampuan dalam pengelolaan usaha. Usaha Tahu Pak Tris dipilih karena mewakili karakteristik UMKM pengolahan tahu di Kecamatan Tamanan yang menghadapi persaingan ketat di era modern.

Pemilihan sasaran juga dilandasi pertimbangan bahwa usaha ini telah menunjukkan kesiapan untuk menerima pendampingan melalui kegiatan awal berupa koordinasi dan inventarisasi permasalahan. Proses koordinasi dengan pemilik dan pekerja dilakukan pada tanggal 11–12 Desember 2024. Dalam kegiatan tersebut, tim pengabdian menyampaikan tujuan kegiatan, melakukan kesepakatan jadwal pelaksanaan, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi. Melalui proses tersebut, diperoleh data yang menunjukkan bahwa sasaran memiliki kebutuhan dalam meningkatkan kemampuan digital, strategi pemasaran, dan pemahaman tentang peluang usaha. Oleh karena itu, Usaha Tahu Pak Tris dinilai tepat sebagai objek.

Deskripsi Fokus Penyelesaian

Fokus penyelesaian masalah dalam kegiatan ini merujuk pada tiga permasalahan utama yang telah diidentifikasi sebelumnya. Pertama, rendahnya pengetahuan pengusaha di bidang teknologi informasi sehingga menghambat perluasan jangkauan pasar di era digital. Kedua, rendahnya softskill dalam bidang entrepreneurship dan strategi pemasaran

yang menyebabkan usaha tidak berjalan secara optimal. Ketiga, rendahnya kemampuan inovasi dan kreativitas dalam pengembangan usaha, terutama dalam aspek pengemasan, *marketing*, *branding*, serta kemampuan menjalin komunikasi dengan mitra.

Berdasarkan fokus tersebut, kegiatan pengabdian diarahkan untuk memberikan edukasi dan pendampingan yang dapat meningkatkan kemampuan pengusaha dan pekerja dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, memahami strategi pengembangan usaha, serta mengembangkan kreativitas pemasaran. Pendekatan ini dipilih agar sasaran dapat menerapkan strategi peningkatan usaha secara efektif.

Teknik Penyelesaian

Teknik penyelesaian masalah dilakukan melalui tiga tahap utama. Tahap pertama adalah koordinasi internal mengenai teknis pelaksanaan kegiatan. Koordinasi dilakukan pada tanggal 11–12 Desember 2024, mencakup penyampaian tujuan kegiatan, kesepakatan jadwal, inventarisasi permasalahan, serta penjelasan materi yang akan diberikan oleh setiap anggota tim.

Tahap kedua adalah pemberian materi dan diskusi kepada sasaran. Pelaksanaan penyuluhan berlangsung dari tanggal 13 Desember hingga 24 Desember 2024. Materi yang disampaikan mencakup pembuatan akun Facebook dan Instagram untuk meningkatkan omzet penjualan, pembuatan akun Google Bisnis, serta penyusunan strategi SWOT untuk pengembangan usaha tahu. Penyuluhan dilakukan oleh para pemateri sesuai dengan bidang keahliannya, yaitu Drs. Sudaryanto, MBA., Ph.D., Ivana Rosediana Dewi S.EI., M.SEI., dan Dr. Anifatul Hanim, SE., M.Si.

Tahap ketiga adalah pendampingan dan evaluasi kegiatan yang dilaksanakan pada tanggal 24–27 Desember 2024. Pada tahap ini dilakukan diskusi hasil kegiatan dan penyusunan laporan.

Metode

Pendampingan diberikan melalui metode observasi (inventarisasi), ceramah, diskusi atau tanya jawab, serta pendampingan usaha. Kegiatan ini diharapkan mampu membantu sasaran mengembangkan perusahaan, meningkatkan kemampuan dalam pemasaran, serta merumuskan strategi pengembangan usaha secara menyeluruh.

Melalui metode tersebut, kegiatan pengabdian diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi Usaha Tahu Pak Tris Tamanan Bondowoso, serta mendukung peningkatan kinerja dan keberlanjutan usaha.

TEMUAN (HASIL)

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 11 Desember 2024 hingga 26 Desember 2024, bertempat di Usaha Tahu Pak Tris, Desa Tamanan, Kecamatan Tamanan, Kabupaten Bondowoso, merupakan serangkaian aktivitas pendampingan yang berfokus pada peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM melalui

pemanfaatan media sosial dan platform digital. Kegiatan ini ditujukan untuk memperkuat pemasaran produk Tahu Pak Tris, meningkatkan jangkauan promosi, serta mendukung optimalisasi omzet usaha melalui strategi pemasaran berbasis digital.

Pelaksanaan kegiatan berjalan dengan lancar dan memperoleh respons yang positif dari peserta, yang terdiri atas pemilik dan staf pekerja Usaha Tahu Pak Tris. Kegiatan dibagi ke dalam beberapa tahap, meliputi pengenalan, penyampaian materi, sesi diskusi dan tanya jawab, serta praktek secara langsung. Peserta secara aktif mengikuti seluruh tahapan, menunjukkan antusiasme tinggi, serta mampu mengaplikasikan materi yang diberikan.



Gambar 1. Usaha Tahu Pak Tris



Gambar 2. Suasana Usaha Tahu Pak Tris



Gambar 3. Lokasi Usaha Tahu Pak Tris



Gambar 4. Pendampingan Usaha Tahu Pak Tris

Akun Digital atau Sosial Media

Pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM Tahu Tamanan Pak Tris melibatkan dua tahapan utama. Pertama, dalam analisis pasar digital dengan menetapkan target pasar produk ini, yaitu mulai dari remaja hingga orang dewasa, dengan dominasi pembeli berasal dari kalangan orang dewasa. Hal ini diperoleh berdasarkan hasil wawancara langsung di lokasi usaha, di mana mayoritas pembeli tahu adalah orang dewasa dari lingkungan sekitar. Platform media sosial yang dipilih untuk pendampingan adalah Instagram, karena platform ini lebih mudah dikelola, terutama oleh anak dari pemilik usaha.

Analisis Pasar Digital

1. Remaja hingga Dewasa
Remaja dan generasi muda dapat tertarik pada produk karena kualitas serta penyajian visual yang menarik di Instagram. Orang dewasa menjadi target utama, terutama mereka yang menyukai makanan tradisional dengan cita rasa khas.
2. Lokal hingga Luar Daerah
Pasar lokal di Bondowoso tetap menjadi fokus utama karena pelanggan setia sudah mengenal produk. Dengan pemasaran digital, target pasar dapat diperluas ke luar daerah, seperti Jember, Banyuwangi, dan kota sekitar yang memiliki permintaan terhadap produk kuliner tradisional.

Tahap kedua adalah pembuatan sosial media dan website. Akun Instagram resmi telah dibuat untuk Tahu Tamanan dan mengunggah beberapa foto produk di feed sebagai bagian dari strategi konten awal. Foto-foto tersebut menampilkan kualitas produk serta proses produksi tahu untuk menarik perhatian calon pelanggan. Selain itu, kami juga telah membuat sebuah website yang berisi informasi lengkap tentang usaha Tahu Tamanan, termasuk daftar harga produk, penjelasan proses produksi, serta kontak pemesanan. Dengan adanya Instagram dan website ini, diharapkan produk Tahu Tamanan dapat lebih dikenal secara luas dan menjangkau pelanggan di luar daerah Bondowoso

Akun Instagram Resmi

Pengguna Instagram yang aktif di rentang usia 20-40 tahun merupakan target ideal, karena mereka lebih sering menggunakan media sosial untuk mencari produk unik dan kuliner khas. Akun Instagram dibuat sebagai sarana promosi visual. Akun ini melatih peserta mengunggah foto produk, dokumentasi proses produksi, dan testimoni pelanggan. Strategi konten dirancang untuk menarik minat audiens yang lebih luas, termasuk di luar wilayah Bondowoso. Pemanfaatan fitur Instagram seperti posting, story, dan profil bisnis diharapkan dapat membantu meningkatkan citra usaha serta menambah visibilitas produk.



Gambar 5. Akun Instagram Resmi Tahu Pak Tris

Tautan akun:

<https://www.instagram.com/tahutamanan/profilecard/?igsh=Yzl5NHdsMmpjazJm>

Peserta dilatih menggunakan aplikasi mulai dari pengunduhan melalui AppStore atau Google Play Store, pendaftaran akun, pengisian informasi Akun, hingga penguploadan konten feed.

Akun Facebook Usaha

Akun Facebook dibuat sebagai media informasi tambahan yang dilengkapi dengan fitur-fitur seperti informasi lokasi, jam operasional, unggahan konten harian, dan interaksi dua arah melalui komentar dan pesan. Platform ini dipilih karena memiliki basis pengguna luas dan relevan bagi segmen pasar lokal. Facebook juga dapat dilakukan sebagai alternatif login Instagram.

Google Bisnis (Google Business Profile)

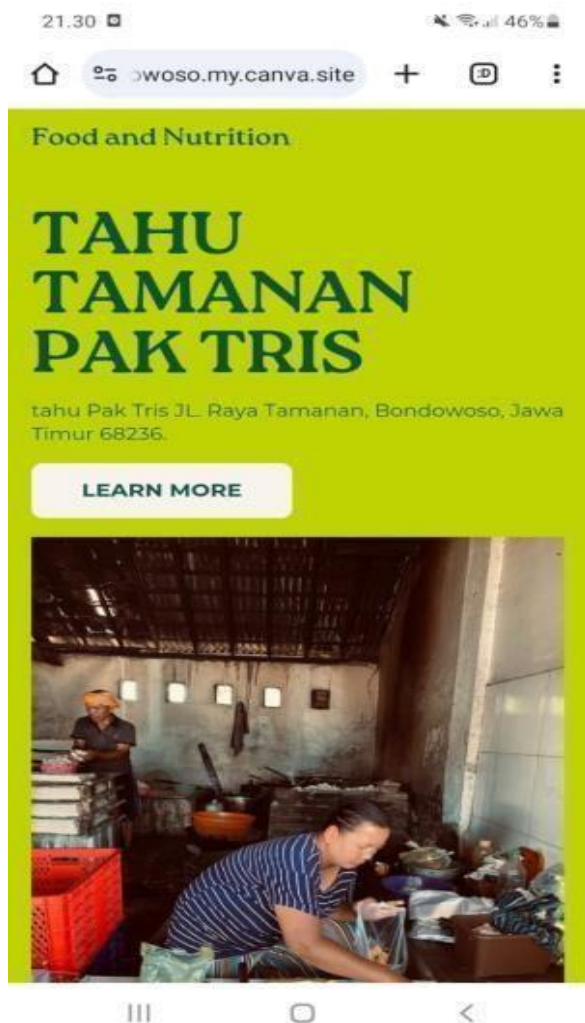
Profil Bisnis Google adalah platform yang memungkinkan pemilik usaha untuk menampilkan informasi tentang bisnis mereka di pencarian Google. Dengan mendaftarkan usaha ke platform ini, informasi seperti alamat, nomor telepon, jam operasional, situs web resmi, dan ulasan pelanggan dapat ditampilkan secara langsung kepada calon pelanggan. Sebelumnya dikenal sebagai Google Bisnisku, Google menyatakan bahwa kedua layanan ini memiliki fungsi yang sama. Fitur ini sangat bermanfaat karena membantu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan audiens, dan berpotensi meningkatkan konversi penjualan. Peserta ditunjukkan manfaat memiliki Google Business Profile yang membantu meningkatkan omzet dengan cara bisnis secara online dan gratis, membantu pelanggan menemukan bisnis, memberi informasi tentang bisnis, berkomunikasi dengan pelanggan, mendapatkan insight tentang pelanggan, meningkatkan traffic website, meningkatkan engagement, dan membantu mengelola online presence.

Peserta juga diajarkan melakukan pembuatan mulai dari wajib memiliki akun Google, memilih Google Bisnis, hingga verifikasi akun.

Website Usaha

Sebuah website informatif dirancang untuk memberikan akses yang mudah bagi calon pelanggan. Website sederhana dirancang menggunakan platform Canva untuk menampilkan informasi dasar mengenai usaha. Konten yang dimuat meliputi profil usaha, sejarah usaha, daftar produk, daftar harga, dan kontak pemesanan.

Tautan website: <https://tahutamananpaktrisbondowoso.my.canva.site/>



Gambar 6. Website Resmi

Peserta diajarkan pembuatan website mulai dari login Canva, memilih template situs web, menyusun konten, membuat tampilan agar menarik dengan elemen visual, pratinjau tampilan, hingga publikasi website.

Evaluasi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

1. Sebelum Pendampingan

Sebelum pendampingan ini dilakukan, Tahu Tamanan Pak Tris hanya menggunakan metode pemasaran tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi produksi. Segmentasi pasar pun terbatas pada wilayah Bondowoso, sehingga produk belum memiliki jangkauan yang lebih luas.

2. Sesudah Pendampingan

Dengan adanya pendampingan berupa pembuatan Instagram dan website, usaha ini mulai merambah ke ranah digital. Akun Instagram yang dikelola memungkinkan penyebaran informasi produk melalui foto dan konten menarik, yang dapat menjangkau calon pelanggan lebih luas. Sementara itu, website yang dibuat berfungsi sebagai pusat informasi lengkap, seperti harga produk dan kontak pemesanan, yang memudahkan pelanggan potensial dari luar kota untuk mengenal produk Tahu Tamanan. Masukan dari pemilik usaha juga menunjukkan antusiasme terhadap potensi perluasan pasar ini.

Faktor Pendorong dan Penghambat Kegiatan

Faktor Pendorong

Beberapa faktor yang mendorong keberhasilan kegiatan ini antara lain:

1. **Antusiasme Peserta**
Peserta menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap materi yang diberikan, ditunjukkan oleh banyaknya pertanyaan yang diajukan selama sesi diskusi.
2. **Komunikasi Materi yang Efektif**
Pemateri menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami, sehingga peserta dapat menyerap informasi dengan baik
3. **Kesesuaian Materi dengan Kebutuhan**
Seluruh materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM, terutama dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital

Faktor Penghambat Kegiatan

Faktor Penghambat

Adapun faktor penghambat yang ditemui selama pelaksanaan kegiatan antara lain:

1. Minimnya permodalan
2. Minimnya fasilitas sumber daya yang dimiliki oleh pemilik usaha

Analisis SWOT Usaha Tahu Pak Tris

Hasil analisis SWOT terhadap usaha Tahu Pak Tris di Tamanan memberikan gambaran menyeluruh tentang berbagai aspek yang memengaruhi keberhasilan usaha ini.

Kekuatan (strength)

1. Pembagian tugas kerja yang efektif, dengan membagi menjadi dua pihak yaitu marketing online dan offline termasuk e-commerce melalui media sosial.
2. Promosi lebih menarik dan lebih mudah mendapatkan perhatian dari konsumen dengan adanya pemasaran tahu pak Tris melalui media sosial. Desain produk bervariasi menyesuaikan kebutuhan pelanggan
3. Jaringan distribusi yang luas dengan didukung oleh digitalisasi pemasaran melalui e-commerce
4. Citra merk (brand) yang sudah melegenda yaitu Tahu Tamanan Bondowoso

Kelemahan (weakness):

1. Struktur organisasi yang terbilang masih sederehana sehingga masih kurang dalam koordinasi perusahaan
2. Masih ada karyawan yang kurang disiplin
3. Kurangnya analisis SEO
4. Pesaing yang muncul dengan menjual produk serupa secara online
5. Perbedaan harga yang dijual oleh para pesaing sangat tajam
6. Masih belum tersedianya web khusus/virtual office

Peluang (Opportunities)

1. Memiliki pasar tersendiri karena produk memiliki kultur yang kuat
2. Mengetahui selera yang diinginkan oleh konsumen melalui media digital dan promosi yang dilakukan

3. Pemanfaatan platform media social mempermudah pelanggan dalam melakukan proses pembelian.

Ancaman (Threats)

1. Munculnya banyak kompetitor
2. Produk sama namun harga berbeda
3. Promosi yang lebih bervariasi dilakukan oleh kompetitor melalui media digital
4. Legalitas dari pihak produk karena produk yang dijual merupakan brand internasional bukan produk local
5. Desain simple yang cenderung mudah di plagiat oleh pesaing
6. Beberapa regulasi harus dipatuhi terkait pemasaran produk :

Analisis swot adalah alat yang digunakan untuk menilai situasi dan mengembangkan strategi. Analisis SWOT adalah kelanjutan dari analisis SWOT, kami menggunakan analisis ini untuk membuat strategi berdasarkan poin- poin SWOT yang sudah diidentifikasi.

Ket	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
Ancaman (T)	1. Tren konsumen cepat berubah 2. Persaingan dunia digital sangat ketat 3. Perkembangan teknologi 4. Peraturan berubah	1. Potensi kehilangan pangsa pasar karena persaingan langsung dengan merk yang serupa 2. Harga yang lebih rendah dari pesaing dapat mengurangi daya tarik dan kemampuan produk untuk mempertahankan harganya	1. Pesaing dapat meniru produk dapat mengurangi keunikan 2. Risiko ketergantungan media sosial membuat promosi kurang efektif jika ada perubahan	X

Peluang (O)	1. Ekspansi pasar melalui media digital 2. Penguatan citra merk yang melegenda	1. Adanya perbedaan harga dalam pasar dapat menjadi alternatif pemilihan produk bagi konsumen 2. Munculnya banyak pesaing akan mengembangkan wilayah pasar produk yang akan dijual	X	1. Inovasi dan pengembangan produk 2. Diferensiasi melalui layanan pelanggan
Kelemahan (W)	1. Risiko pasar yang jenuh 2. Keterbatasan kesesuaian dengan pasar	X	1. Terlalu bergantung pada kultur, produk dapat membuat perusahaan kesulitan beradaptasi jika ada perubahan tren	1. Regulasi dari brand terkait pemasaran yang dapat mengecilkan ruang lingkup pasar produk 2. Design simple dan monoton akan memberi rasa bosan terhadap konsumen

Kekuatan (S)	X	1. Citra merk yang kuat dan penggemar yang loyal 2. Kemampuan produk tahu untuk menawarkan variasi yang kreatif dan inovatif	1. Tahu memiliki citra merk yang kuat, dan sudah melegenda sehingga akan selalu ada konsumen yang akan membeli. 2. Harga yang relative terjangkau juga merupakan faktor mengapa tahu menjadi produk incaran pada saat ini	1. Dengan adanya kompetitor, maka akan mendorong inovasi untuk mengembangkan produk beserta pemasaran. 2. Promosi menggunakan media digital merupakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan tujuan menarik perhatian.
--------------	---	---	--	---

Pemahaman Peserta terhadap Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil kegiatan penyuluhan dan pendampingan, diperoleh temuan bahwa peserta:

1. Memahami peluang usaha melalui pemanfaatan media digital, khususnya Instagram dan Facebook, sebagai sarana untuk meningkatkan omzet penjualan.
2. Mampu menggunakan Google Bisnis sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar.
3. Mampu menganalisis kendala dan peluang usaha, mencakup faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlanjutan UMKM, melalui analisis SWOT.

Peserta dapat mengidentifikasi tantangan yang dihadapi usaha, serta memahami pentingnya strategi jangka panjang untuk menghadapi persaingan di era digital.

PEMBAHASAN (DISKUSI)

Pemanfaatan Media Sosial dan Google Bisnis dalam Pemasaran UMKM

Menurut Nuseir *et al.* (2023), pemasaran digital menggunakan perangkat seluler, media sosial, mesin pencari dan media lainnya untuk menjalin kontak dan memberikan informasi kepada pelanggan jauh lebih inovatif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa peserta mampu memanfaatkan Instagram, Facebook, dan Google Bisnis sebagai kanal promosi baru.

Instagram, misalnya, dikenal efektif dalam menyebarkan informasi visual. Foto produk yang ditampilkan pada akun Instagram Tahu Pak Tris memberi dampak positif

terhadap persepsi konsumen. Hal ini mendukung teori bahwa visualisasi produk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

Google Bisnis juga menjadi faktor penting untuk meningkatkan peluang ditemukan oleh pengguna yang melakukan pencarian berbasis lokasi. Pembuatan akun Google Bisnis pada Tahu Pak Tris menunjukkan penerapan teori ini secara langsung.

Peningkatan Kapasitas Digital Pelaku UMKM

Pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan terbukti meningkatkan softskill peserta dalam bidang digital. Hal ini sejalan dengan teori Rogers (2003) tentang “Diffusion of Innovation”, di mana adopsi teknologi terjadi apabila individu mengetahui manfaatnya dan memperoleh pendampingan pada tahap awal.

Peserta mulai memahami dasar-dasar pemasaran digital, termasuk pengelolaan konten dan pemanfaatan fitur-fitur pada platform media sosial. Ini menunjukkan adanya proses inovasi dan adaptasi teknologi yang berjalan sesuai tahapan Rogers: *knowledge* → *persuasion* → *decision* → *implementation*.

Analisis SWOT dan Pengembangan Strategi Usaha

Analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk memetakan kondisi internal dan eksternal usaha. Dalam konteks Usaha Tahu Pak Tris, SWOT membantu pemilik untuk memahami kekuatan dan kelemahan usaha, mengidentifikasi peluang pasar, dan menentukan strategi menghadapi ancaman.

Dengan identifikasi tersebut, strategi digitalisasi menjadi semakin relevan. Peluang ekspansi melalui media digital membuka ruang untuk meningkatkan omzet tanpa menambah biaya operasional besar. Ancaman seperti persaingan digital dapat diatasi melalui diferensiasi konten dan layanan pelanggan.

Faktor Penghambat dan Dinamika Pelaksanaan

Keterbatasan modal dan fasilitas merupakan masalah klasik UMKM di Indonesia. Menurut Niayah & Habiburrahman (2025), minimnya akses modal dan rendahnya literasi digital menjadi kendala dalam pemasaran UMKM.

Dalam program ini, hambatan tersebut tampak pada kurangnya perangkat pendukung promosi digital. Namun, pendampingan tetap dapat dilakukan dengan memanfaatkan alat yang tersedia sambil memberikan edukasi untuk pengembangan jangka panjang.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil pengabdian pada masyarakat ini adalah:

1. Untuk menjadi seorang pengusaha sukses, perlu adanya kerja keras dan cerdas dengan cara selalu belajar, berinovasi dan berkreatifitas sehingga sehingga bisnis menjadi berkembang. Tanpa dimulai dengan pola pikir yang tepat, selamanya

tidak akan bisa melihat peluang di sekitar Anda. Yang terpenting dalam usaha ini adalah kemauan dan kesungguhan mengelola bisnis tersebut.

2. Bisnis tidak sekedar bagaimana menghasilkan uang, melainkan juga bagaimana membelanjakan dan mengendalikannya
3. Pemilik UMKM Tahu Tamanan akan lebih cenderung untuk menerima penggunaan WhatsApp Business. aplikasi ini akan membantu meningkatkan efisiensi dalam operasional usaha mereka. Kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan pengelolaan transaksi yang lebih terstruktur dapat menjadi faktor pendorong. Dengan memberikan pendampingan yang menekankan manfaat nyata dan penggunaan yang mudah, adopsi teknologi ini diharapkan bisa berjalan lebih baik

Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat dilaksanakan secara teratur dan dapat dikembangkan di daerah lain. Mengingat banyaknya manfaat yang dapat diperoleh pengusaha dengan cara mempelajari tentang konsep menjadi seorang pengusaha sukses diharapkan ada upaya untuk menindaklanjuti keberlanjutan dari kegiatan ini dengan cara memberikan penyuluhan-penyuluhan lain guna mengembangkan bisnis ini.

Dalam pendampingan UMKM, kita dapat membantu pelaku usaha untuk mengenal dan memahami WhatsApp Bisnis, mendorong mereka untuk mencoba, dan mendukung mereka dalam menggunakan platform ini untuk meningkatkan bisnis mereka. Dengan cara ini, inovasi dapat lebih cepat diadopsi oleh para pelaku usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis menyampaikan terima kasih kepada Rektor Universitas Jember, Ketua Lembaga Penelitian Universitas Jember, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, serta manajer dan staf Usaha Tahu Pak Tris di Desa Tamanan Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso. Penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan pengabdian masyarakat ini.

PERNYATAAN BEBAS KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa dalam penyusunan dan publikasi laporan ini tidak terdapat konflik kepentingan dalam bentuk apa pun.

REFERENSI

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92.
- Bahtiar, Rais Agil. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya. *Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol. XIII, No.10

- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D.B. (2012), "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?", *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770- 790
- Gramedia. (n.d.). Teori difusi inovasi. 2024. <https://www.gramedia.com/literasi/teori-difusi-inovasi/>
- Haryanto, T. (2023). *Pemasaran Relasional: Strategi dalam Menciptakan Nilai*. Purwokerto: UM Purwokerto Press. <https://umppress.ump.ac.id/index.php?p=fstream->
- Hendro. *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta : Penerbit Erlangga. 2011.
- Kasali Rhenald. *Modul Kewirausahaan*. Jakarta Selatan : PT Mizan Publika. 2010.
- Kumorohadi, Untung & Nurhayati. 2010. "Analisis Kualitas Pembinaan dan Pengembangan Jiwa Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa". *Unsud: Purwokerto*.
- Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan, Suatu Pendekatan Kontemporer*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN. 2004n
- Meredith, G. Geoffrey et al. 1996. *Kewirausahaan Teori dan Praktek*. PT Pustaka Binaman Pressindo : Jakarta.
- Niayah, & Habiburrahman, S. (2025). *Stategi Pengembangan Usaha Makanan Ringan Skala Kecil di Pedesaan: Studi Peluang dan Tantangan*. *Zakatuna: Journal of Economics and Business*, 01(2), 1–7.
- Nuseir, M. T., Refae, G. A. El, Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. Al. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience : A Systematic Review. *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems*, 21–44.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5 ed.). New York: Free Press.
- Suryana, 2006. *Kewirausahaan*. Salemba 4 : Jakarta. <https://www.finansialku.com/cara-menjadi-pengusaha-sukses/>
<https://repo.darmajaya.ac.id/2641/5/07.%20BAB%20II.pdf>