

PEMANFAATAN DIGITAL CANVASSING DALAM RANGKA OPTIMALISASI PENJUALAN PADA BAKPIA WONG

Denies Susanto*¹, Ade Ridwan²

^{1,2} Universitas Pamulang, Indonesia

Email: dosen02890@unpam.ac.id¹, dosen02937@unpam.ac.id²

Abstract

Improving competitiveness and marketing effectiveness is a challenge faced by many entrepreneurs, including traditional culinary industries such as Bakpia Wong. Despite having quality products with a distinctive taste, this small and medium-sized enterprise (SME) often faces limitations in marketing and efficiently disseminating product information. One marketing method that can be optimized is the use of digital canvassing, a digital marketing strategy aimed at reaching a wider audience with more cost-effective means. The main issue faced by Bakpia Wong is the lack of utilization of digital technology to increase market reach and customer interaction. This results in untapped market potential. Additionally, the reliance on conventional marketing methods limits the business's competitiveness in an increasingly digital world. The proposed solution is the implementation of digital canvassing through digital platforms such as social media, messaging apps, and e-commerce websites to facilitate promotions and transactions. By using digital canvassing, Bakpia Wong can enhance the visibility of its products among potential customers, as well as simplify the ordering and delivery process. This strategy will include creating engaging promotional content, managing social media accounts professionally, and utilizing digital tools to gather direct customer feedback to improve product quality and services. The proposed activities include several phases. First, training for the owners and staff of Bakpia Wong on the use of digital platforms and digital marketing techniques. Second, the development and design of digital content that aligns with the target market's characteristics, including the use of attractive product photos and videos and effective social media management. Third, monitoring and evaluating the effectiveness of the applied digital canvassing strategy by measuring increases in customer interaction, sales, and customer satisfaction. The expected outcomes of this initiative include an increase in Bakpia Wong's sales volume, enhanced brand recognition, and the formation of better relationships with customers through digital platforms. Additionally, it is hoped that the business owners will be able to continuously leverage digital technology for future business growth. The utilization of digital canvassing is expected to have a positive impact not only on Bakpia Wong but also on the development of other potential culinary SMEs in the digital era.

Keywords: digital canvassing, digital marketing, sales optimization

Abstrak

Meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran merupakan tantangan yang dihadapi oleh banyak pengusaha, termasuk industri kuliner tradisional seperti Bakpia Wong. Meskipun memiliki produk berkualitas dengan rasa yang khas, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ini sering menghadapi keterbatasan dalam pemasaran dan penyebaran informasi produk secara efisien. Salah satu metode pemasaran yang dapat dioptimalkan adalah penggunaan digital canvassing, sebuah strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih hemat biaya. Masalah utama yang dihadapi Bakpia Wong adalah kurangnya pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan pelanggan. Hal ini mengakibatkan potensi pasar yang belum tergarap. Selain itu, ketergantungan pada metode pemasaran konvensional membatasi daya saing usaha ini di dunia yang semakin digital. Solusi yang diusulkan adalah penerapan digital canvassing melalui platform digital seperti media sosial, aplikasi pesan, dan situs e-commerce untuk memfasilitasi promosi dan transaksi. Dengan menggunakan digital canvassing, Bakpia Wong dapat meningkatkan visibilitas produk di antara calon pelanggan, serta menyederhanakan proses pemesanan dan pengiriman. Strategi ini akan mencakup pembuatan konten promosi yang menarik, pengelolaan akun media sosial secara profesional, dan pemanfaatan alat digital untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan guna meningkatkan kualitas produk dan layanan. Kegiatan yang diusulkan mencakup beberapa tahap. Pertama, pelatihan untuk pemilik dan staf Bakpia Wong mengenai penggunaan platform digital dan teknik pemasaran digital. Kedua, pengembangan dan desain konten digital yang sesuai dengan karakteristik

pasar sasaran, termasuk penggunaan foto dan video produk yang menarik serta pengelolaan media sosial yang efektif. Ketiga, pemantauan dan evaluasi efektivitas strategi digital canvassing yang diterapkan dengan mengukur peningkatan interaksi pelanggan, penjualan, dan kepuasan pelanggan. Hasil yang diharapkan dari inisiatif ini meliputi peningkatan volume penjualan Bakpia Wong, pengenalan merek yang lebih baik, dan pembentukan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui platform digital. Selain itu, diharapkan pemilik usaha dapat terus memanfaatkan teknologi digital untuk pertumbuhan bisnis di masa depan. Pemanfaatan digital canvassing diharapkan memberikan dampak positif tidak hanya pada Bakpia Wong tetapi juga pada pengembangan UMKM kuliner potensial lainnya di era digital.

Kata Kunci: digital canvassing, pemasaran digital, optimasi penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membuka banyak peluang bagi berbagai sektor usaha, termasuk untuk usaha kecil menengah (UKM). Salah satu contoh UKM yang berpotensi memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha adalah Bakpia Wong, sebuah usaha yang bergerak dalam industri kuliner di Yogyakarta. Bakpia Wong dikenal dengan produk bakpia khas Jogja yang memiliki cita rasa yang otentik dan kualitas terjamin. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, Bakpia Wong menghadapi tantangan besar dalam memperluas pasar mereka, terutama di luar pasar lokal Yogyakarta.

Sebagai UKM, Bakpia Wong menghadapi keterbatasan dalam hal pemasaran yang lebih luas. Pemasaran yang dilakukan hingga saat ini masih terbatas pada metode konvensional, seperti promosi mulut ke mulut dan penjualan melalui toko fisik. Metode pemasaran ini, meskipun efektif di pasar lokal, memiliki keterbatasan yang signifikan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara geografis maupun demografis. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, yang memungkinkan UKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara lebih efisien dan efektif (Chaffey, 2020; Kotler & Keller, 2021).

Menurut Solomon et al. (2018), pemasaran konvensional yang dilakukan dengan cara-cara tradisional sering kali memakan waktu lebih lama dan membutuhkan biaya yang lebih tinggi untuk menjangkau konsumen. Sementara itu, pemasaran digital dapat mengatasi masalah tersebut dengan memanfaatkan berbagai platform digital yang tersedia, seperti media sosial, aplikasi perpesanan, dan situs e-commerce. Digital marketing memungkinkan UKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dengan biaya yang lebih rendah dan waktu yang lebih cepat, sesuai dengan temuan Chaffey (2020) yang menekankan keuntungan biaya rendah dalam pemasaran digital. Hal ini juga sejalan dengan yang diungkapkan oleh Ryan (2020), yang menekankan bahwa penggunaan platform digital dapat meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen dan mempercepat proses pemasaran.

Meskipun pemasaran digital memiliki banyak keuntungan, banyak UKM, termasuk Bakpia Wong, yang belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Sebagian besar pelaku UKM masih belum memanfaatkan media sosial, situs web, atau aplikasi pemesanan secara maksimal, yang menjadi tantangan utama yang harus diatasi agar Bakpia Wong dapat bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat agar Bakpia Wong dapat mengoptimalkan potensi teknologi digital dan memperluas pasar mereka (Ryan, 2020).

Upaya pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu Bakpia Wong dalam mengimplementasikan pemasaran berbasis digital melalui pendekatan *digital canvassing*. Pendekatan ini melibatkan penggunaan media sosial, e-commerce, dan aplikasi pemesanan untuk meningkatkan visibilitas produk Bakpia Wong, serta memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, pengelolaan konten digital yang efektif seperti foto, video, dan promosi juga akan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital yang akan diterapkan.

Urgensi dari permasalahan ini adalah tingginya persaingan di pasar kuliner, terutama di Yogyakarta yang memiliki banyak pilihan oleh-oleh khas daerah. Oleh karena itu, agar Bakpia Wong dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, serta memperluas pasar mereka, penerapan pemasaran digital menjadi hal yang sangat penting. Implementasi strategi pemasaran digital ini diharapkan dapat mengatasi keterbatasan jangkauan pasar yang dihadapi oleh Bakpia Wong dan meningkatkan daya saing usaha mereka di pasar lokal dan internasional.

Pengabdian kepada masyarakat sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dapat memberikan dampak signifikan bagi UKM. Sebagai contoh, penelitian oleh Chaffey (2020) menunjukkan bahwa pemasaran digital memungkinkan UKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Penggunaan media sosial yang efektif dalam pemasaran dapat meningkatkan brand awareness, seperti yang dijelaskan oleh Ryan (2020). Penggunaan alat analisis digital, seperti yang disarankan oleh Armstrong & Kotler (2021), dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dan efisien.

Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan ini akan memberikan kontribusi signifikan bagi Bakpia Wong, baik dari segi pemahaman dan penerapan teknologi digital dalam pemasaran maupun dalam peningkatan daya saing usaha mereka. Sebagai pembeda, pengabdian ini tidak hanya menawarkan solusi berbasis teori tetapi juga mencakup pelatihan praktis

dan implementasi langsung di lapangan, yang dapat memberikan dampak positif langsung bagi pelaku usaha.

METODE PENELITIAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dirancang untuk Bakpia Wong bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh usaha kecil menengah (UKM) ini, terutama dalam bidang pemasaran dan manajemen operasional. Solusi yang ditawarkan berfokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen usaha. Program ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang mencakup analisis kebutuhan, pelatihan, implementasi, dan evaluasi berkelanjutan.

Pada tahap persiapan, tim pengabdian akan melakukan analisis kondisi awal dengan mengevaluasi proses pemasaran yang ada di Bakpia Wong, serta pemahaman staf tentang pemasaran digital dan sistem manajemen yang digunakan. Analisis ini akan dilakukan melalui wawancara dengan pemilik dan staf untuk memahami kendala yang ada. Setelah itu, program pelatihan akan disusun berdasarkan hasil analisis kebutuhan, yang meliputi dua bidang utama: pemasaran digital dan manajemen operasional. Materi pelatihan akan difokuskan pada konsep dasar pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, pembuatan konten digital yang menarik, penggunaan alat analisis pemasaran digital, serta penerapan sistem manajemen transaksi online yang efisien.

Pada tahap pelaksanaan, program akan dijalankan dalam dua bidang utama. Pertama, dalam pemasaran digital, pelatihan akan dilakukan untuk mengajarkan staf Bakpia Wong cara memanfaatkan platform media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan Twitter) untuk pemasaran produk mereka. Pelatihan ini juga akan mencakup pembuatan konten foto dan video yang menarik serta penulisan caption yang efektif untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Selain itu, staf Bakpia Wong akan diajarkan untuk menggunakan alat analisis digital seperti Instagram Insights dan Google Analytics untuk memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Kedua, dalam manajemen operasional dan transaksi online, tim pengabdian akan membantu Bakpia Wong dalam mengintegrasikan sistem transaksi melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Selain itu, tim akan memberikan pelatihan terkait pengelolaan pesanan dan pengiriman produk secara otomatis untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Setelah tahapan pelatihan selesai, tahap implementasi berkelanjutan akan dimulai. Pada tahap ini, Bakpia Wong akan mulai mengimplementasikan strategi pemasaran digital dan sistem manajemen yang baru. Tim pengabdian akan terus memberikan pendampingan untuk memastikan

bahwa strategi yang telah dipelajari diterapkan dengan baik. Pendampingan ini mencakup pemantauan kinerja pemasaran dan transaksi online untuk mengevaluasi apakah ada peningkatan dalam penjualan dan interaksi pelanggan. Berdasarkan hasil pemantauan, tim pengabdian akan memberikan masukan terkait strategi pemasaran dan manajemen yang perlu disesuaikan untuk meningkatkan efektivitasnya.

Partisipasi aktif dari Bakpia Wong sangat penting dalam keberhasilan program ini. Bakpia Wong akan terlibat langsung dalam setiap tahapan pelaksanaan, mulai dari analisis kebutuhan, pelatihan, hingga implementasi. Pemilik dan staf akan hadir dalam setiap sesi pelatihan dan berperan aktif dalam mengikuti proses pembuatan konten dan implementasi strategi yang diajarkan. Mereka juga akan memberikan umpan balik mengenai pelaksanaan program, yang memungkinkan tim pengabdian untuk mengatasi tantangan yang muncul dan menyesuaikan pendekatan yang digunakan.

Evaluasi pelaksanaan program akan dilakukan secara berkala selama dan setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk menilai efektivitas dari solusi yang diterapkan. Evaluasi ini mencakup analisis data penjualan, interaksi pelanggan di media sosial, serta penggunaan alat analisis digital. Selain itu, survei kepuasan pelanggan dan wawancara dengan pemilik Bakpia Wong akan digunakan untuk menilai dampak program terhadap operasi bisnis mereka. Setelah program selesai, keberlanjutan program akan dijaga melalui pendampingan berkelanjutan yang akan membantu Bakpia Wong dalam mengatasi tantangan baru yang mungkin muncul dan memastikan mereka dapat menerapkan strategi pemasaran dan manajemen secara mandiri. Dengan adanya evaluasi yang terus-menerus dan pendampingan pasca-program, diharapkan Bakpia Wong dapat mempertahankan dan meningkatkan keberlanjutan usaha mereka dalam jangka panjang.

Dengan pendekatan yang terstruktur dan dukungan berkelanjutan, program pengabdian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan bagi pengembangan usaha Bakpia Wong, serta memperkuat kapasitas mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional di pasar yang semakin kompetitif.

PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Bakpia Wong bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha melalui penerapan teknologi digital, dengan fokus pada dua aspek utama: pemasaran dan manajemen operasional. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap pengelolaan dan pemasaran usaha. Dalam hal pelatihan pemasaran digital, staf Bakpia Wong berhasil memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang cara

memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan produk mereka. Mereka dilatih untuk membuat konten digital yang menarik, baik berupa foto maupun video, serta memahami pentingnya penggunaan alat analisis digital untuk mengevaluasi kinerja pemasaran. Hasilnya, tim Bakpia Wong kini lebih siap untuk mengelola akun media sosial dengan lebih efektif dan meningkatkan visibilitas produk mereka.

Selain itu, dalam peningkatan konten digital, Bakpia Wong berhasil menghasilkan konten yang lebih kreatif dan menarik. Foto dan video produk yang lebih profesional, serta cerita pelanggan dan proses pembuatan bakpia yang unik, telah memperkaya narasi merek dan memperkuat identitas brand mereka. Peningkatan kualitas konten ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial, yang terlihat dari peningkatan jumlah like, komentar, dan shares pada setiap postingan mereka. Dalam penerapan e-commerce dan sistem manajemen transaksi online, Bakpia Wong kini memiliki platform e-commerce yang terintegrasi. Hal ini memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah transaksi penjualan. Dengan menggunakan platform seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee, Bakpia Wong dapat menjual produk mereka secara online, menjangkau konsumen di luar Yogyakarta, dan meningkatkan volume penjualan yang signifikan. Sistem manajemen transaksi yang diterapkan juga memungkinkan pengelolaan pemesanan dan pengiriman produk dengan lebih efisien.

Keempat, penggunaan alat analisis digital seperti Instagram Insights, Google Analytics, dan Facebook Analytics memungkinkan Bakpia Wong untuk memantau kinerja pemasaran mereka dengan lebih sistematis. Alat-alat ini memberikan wawasan penting tentang perilaku konsumen dan efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan, yang membantu Bakpia Wong dalam menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Pelaksanaan program pengabdian ini memberikan dampak yang signifikan bagi Bakpia Wong. Penggunaan pemasaran digital memungkinkan mereka untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Sebelum pengabdian, pemasaran Bakpia Wong hanya terbatas pada promosi lokal melalui toko fisik dan promosi mulut ke mulut, yang membatasi jangkauan pasar mereka. Namun, setelah program pengabdian ini diterapkan, Bakpia Wong dapat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Peningkatan engagement yang tercatat pada media sosial menunjukkan efektivitas dari strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Selain itu, peningkatan volume penjualan melalui platform e-commerce membuktikan bahwa penerapan sistem transaksi online memberikan dampak positif yang signifikan terhadap

pengembangan pasar Bakpia Wong. Dengan sistem e-commerce yang terintegrasi, mereka dapat menjangkau konsumen dari luar Yogyakarta, yang sebelumnya sulit dijangkau dengan metode pemasaran tradisional. Namun, tantangan yang dihadapi adalah pengelolaan pengiriman produk yang lebih efisien. Seiring dengan meningkatnya volume penjualan, Bakpia Wong perlu memperbaiki sistem pengiriman dan bekerja sama dengan kurir yang dapat memenuhi kebutuhan pengiriman yang lebih cepat dan efisien.

Di sisi lain, pembuatan konten yang lebih kreatif dan profesional telah meningkatkan kualitas brand Bakpia Wong, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Testimoni pelanggan, foto produk berkualitas, dan video proses pembuatan bakpia yang unik telah memperkuat identitas merek mereka. Kendati demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah konsistensi dalam pembuatan konten yang menarik dan relevan. Untuk mengatasi hal ini, Bakpia Wong perlu merencanakan kalender konten yang lebih terstruktur dan melibatkan lebih banyak anggota tim dalam proses pembuatan konten agar tetap relevan dan menarik di mata audiens.



Gambar 1 Foto Kegiatan Pelaksanaan PKM di Bakpia Wong

Secara keseluruhan, pelaksanaan program pengabdian ini menunjukkan hasil yang positif dalam hal peningkatan keterampilan staf Bakpia Wong dalam pemasaran digital, pembuatan konten, dan manajemen transaksi online. Peningkatan engagement di media sosial, volume penjualan melalui e-commerce, serta pemanfaatan alat analisis digital menunjukkan bahwa program ini berhasil memberikan dampak positif terhadap usaha Bakpia Wong. Namun, evaluasi juga mengidentifikasi beberapa kendala yang perlu diatasi. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang dapat mengelola pemasaran digital secara konsisten. Pemasaran digital membutuhkan perhatian yang

intensif, serta keterampilan khusus dalam mengelola media sosial, pembuatan konten, dan analisis data pemasaran. Oleh karena itu, Bakpia Wong perlu mempertimbangkan untuk memperbesar tim digital marketing atau bekerja sama dengan pihak luar yang memiliki keahlian di bidang tersebut.

Selain itu, meskipun pembuatan konten telah mengalami peningkatan, pengelolaan konten yang konsisten dan terstruktur masih menjadi tantangan. Untuk itu, Bakpia Wong perlu merencanakan kalender konten yang lebih baik dan melibatkan lebih banyak anggota tim dalam pembuatan konten, agar dapat mempertahankan kualitas dan relevansi konten yang dipublikasikan di media sosial. Tantangan lainnya adalah pengelolaan pengiriman produk yang lebih efisien. Dengan meningkatnya volume penjualan melalui e-commerce, Bakpia Wong perlu memperbaiki sistem pengiriman agar lebih cepat dan efisien. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah mengintegrasikan sistem pengiriman otomatis yang terhubung langsung dengan platform e-commerce, sehingga proses pemesanan dan pengiriman produk dapat berjalan lebih lancar.



Gambar 2 Foto Bersama Karyawan Bakpia Wong

Program ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengelolaan dan pemasaran di Bakpia Wong. Staf Bakpia Wong kini memiliki keterampilan yang lebih baik dalam mengelola pemasaran digital, membuat konten yang menarik, dan memanfaatkan alat analisis untuk mengevaluasi kinerja pemasaran. Peningkatan volume penjualan melalui e-commerce menunjukkan bahwa Bakpia Wong dapat memperluas pasar mereka dan meningkatkan pendapatan. Selain itu, kualitas konten yang meningkat telah memperkuat brand awareness dan meningkatkan engagement dengan audiens. Untuk memastikan keberlanjutan program ini, Bakpia Wong perlu mengambil beberapa langkah strategis, seperti menambah tim digital marketing untuk mengelola pemasaran

secara lebih konsisten, mengatur kalender konten yang terstruktur, dan mengoptimalkan sistem pengiriman serta pengelolaan transaksi untuk mendukung pertumbuhan penjualan. Dengan evaluasi berkelanjutan dan pendampingan yang diberikan oleh tim pengabdian, diharapkan Bakpia Wong dapat terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta memperbaiki sistem operasional mereka untuk memastikan keberlanjutan usaha yang lebih baik di masa depan. Hal ini sejalan dengan temuan Susanto dan Ridwan (2024), yang menyatakan bahwa optimalisasi pemasaran digital dapat membantu UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka, mengurangi biaya pemasaran, dan memperluas jangkauan pasar, yang menjadi kunci dalam menciptakan keberlanjutan usaha di pasar yang semakin kompetitif.

PENUTUP

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Bakpia Wong telah memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan pemasaran dan operasional usaha mereka melalui pemanfaatan teknologi digital. Pelatihan pemasaran digital telah memperkuat kemampuan staf dalam mengelola media sosial dan membuat konten yang lebih menarik dan profesional, sementara penerapan e-commerce telah membuka peluang bagi Bakpia Wong untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan alat analisis digital juga telah membantu Bakpia Wong dalam memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran mereka secara lebih terstruktur. Meskipun demikian, Bakpia Wong masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran digital secara konsisten, pengelolaan konten yang terstruktur, serta kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi sistem pengiriman produk.

Untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan program ini, Bakpia Wong perlu memperbesar tim yang fokus pada pemasaran digital atau menjalin kerjasama dengan profesional di bidang ini guna mengelola pemasaran secara lebih konsisten dan efektif. Selain itu, perencanaan kalender konten yang lebih terstruktur perlu diterapkan untuk menjaga konsistensi dan kualitas konten yang dipublikasikan, serta melibatkan lebih banyak anggota tim dalam pembuatan konten untuk meningkatkan kreativitas. Mengingat meningkatnya volume penjualan melalui e-commerce, optimasi sistem pengiriman yang terintegrasi dengan platform e-commerce sangat penting untuk mempercepat proses pengiriman dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Terakhir, untuk memaksimalkan hasil pemasaran, Bakpia Wong perlu memberikan pelatihan lanjutan dalam hal analisis data pemasaran, sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan efektif berdasarkan data yang diperoleh dari alat analisis digital. Dengan langkah-langkah ini, Bakpia Wong dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Darma Jata, A. A. G., Susanto, D. ., & Rahmawati, I. . (2025). Sosialisasi strategi perencanaan sumber daya manusia untuk mendukung kreativitas siswa dalam meningkatkan jiwa kewirausahaan di SMA Negeri 5 Kota Serang. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 5(1), 114–123. <https://doi.org/10.53067/ijecsed.v5i1.201>
- Fohadu, R., & Irawan, D. (2024). Pelatihan dan workshop pemasaran digital untuk siswa dalam mendukung produk lokal. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(1), 45-59.
- Fuadi, F., Susanto, D., & Jahro, A. N. (2025). Sosialisasi strategi pemasaran untuk menyiapkan jiwa kewirausahaan bagi siswa-siswi di sekolah miftahul ulum kabupaten serang. *Batara Wisnu : Indonesian Journal of Community Services*, 5(2), 541–555. <https://doi.org/10.53363/bw.v5i2.394>
- Goni, A., & Susanto, D. (2025). Menumbuhkan semangat wirausaha melalui ide kreatif ecobrick dalam menjaga kesehatan lingkungan di SMA Negeri 8 Kota Serang. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 121–125. <https://doi.org/10.55883/jipam.v4i3.81>
- IDN Times. (2024). 5 manfaat membeli produk lokal, dukung lingkungan hijau. Diakses dari <https://www.idntimes.com/life/inspiration/ema-endrawati/manfaat-membeli-produk-lokal-c1c2>
- Jahro, A. N., Ayatullah, A., & Susanto, D. (2025). Pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Rasa Jiwa Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen KARIR*, 4(1), 39–43. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/karir/article/view/48798>
- Kesuma. (2023). Pembelajaran berbasis projek dalam pemasaran produk lokal melalui e-commerce. *Laporan Pendidikan*, 7(2), 78-85.
- Maddinsyah, A., Hidayat, D., Juhaeri, J., Susanto, D., & Sunarsi, D. (2020). Desain formulasi dan implementasi bisnis strategik dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) terintegrasi kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) pada Koperasi Asperindo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2), 67-72. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v7i2.p67-76.8141>
- Maulana, M., Susanto, D. ., & Permadi, B. . (2025). Creative entrepreneurship workshop developing innovative business ideas among students of MA Al-Ulya Al Mubarak. *International Journal of Engagement and Empowerment (IJE2)*, 5(1), 125–132. <https://doi.org/10.53067/ije2.v5i1.211>
- Munandar, S. A., Solihin, A., & Susanto, D. (2024). Meningkatkan kesadaran pengelolaan finansial guna mempersiapkan diri untuk bersaing di industri 5.0 bagi peserta didik SMK Nurul Huda Serang Banten. *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 54-56.
- Satria, A. (2023). Dukungan terhadap produk lokal sebagai penguat UMKM dan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9(3), 112-125.
- Sevima. (2025). Strategi kampanye media sosial untuk meningkatkan kesadaran membeli produk lokal. Diakses dari <https://www.sevima.com/blog/kampanye-produk-lokal>
- Susanto, D. (2021). Analisis implementasi budaya 5R (ringkas, rapi, resik, rawat, rajin) dengan pendekatan lean hospital pada rumah sakit umum Kabupaten Tangerang. *Jurnal Arastirma*, 2(1), 27-37. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i1.16845>
- Susanto, D. (2024). Desain formulasi dan implementasi bisnis strategik dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) pada Koperasi Asperindo. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*, 4(3), 380-386. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i3.42540>
- Susanto, D. (2024). Formulasi strategi bisnis menggunakan SWOT analysis dan metode QSPM pada Koperasi Asperindo. *Jurnal Ilmiah Manajemen KARIR*, 1(1), 51-68.

- Susanto, D. (2025). *Pemasaran kreatif: Strategi untuk memenangkan persaingan*. Minhaj Pustaka.
- Susanto, D. ., & Inarto, A. . (2025). Optimization of the collecting business process for express delivery services using the Business Process Improvement (BPI) method at Gerai Bersama Asperindo Multiexpress. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 5(1), 167–181. <https://doi.org/10.53067/ije3.v5i1.346>
- Susanto, D., & Ridwan, A. (2024). Optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sasahan. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 4(2), 98-105. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v4i2.164>
- Susanto, D., Fahruqi, M. N., Putri, A. S., Aulia, Z., & Indrayanti, A. (2025). Sosialisasi peluang pekerjaan freelance bagi generasi Z dalam rangka meningkatkan minat dan keterampilan wirausaha siswa-siswi SMA Negeri 8 Kota Serang. *PROSIDING SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 446–454. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/47455>
- Susanto, D., Fuadi, F., & Novitasari, S. (2025). Marketing strategy analysis to increase sales of delivery services at Gerai Multiexpress. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 4(1), 132-141. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v4i1.299>
- Tempo.co. (2024, Juni 28). Kampanye “Beli Lokal” Tokopedia tingkatkan penjualan produk lokal di Indonesia. Diakses dari <https://www.tempo.co/ekonomi/kampanye-beli-lokal-tokopedia-tingkatkan-penjualan-produk-dalam-negeri-45179>
- Utami, M. I. S. (2022). Inovasi dalam Kewirausahaan: Kunci untuk Daya Saing.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Andi, D., Purwanti, N., Amelia, R. W., Safiih, A. R., Abid, M., Maulida, H., Wiguna, M., & Susanto, D. (Eds.). (2021). *Membangun SDM tangguh di tengah gelombang*. Insan Cendekia Mandiri.