

Optimalisasi *E-Commerce* dan *Marketplace* dalam Meningkatkan Daya Saing De Henz Bakery

A.Rohendi¹

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, arohendi@ars.ac.id

Bambang Sukajie²

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, bambangsukajie@ars.ac.id

Utang Jujur³

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, utangjujur@ars.ac.id

Silfia Rachim⁴

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, rachimsilfia@gmail.com

Dedeh Nurdalillah⁵

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, nurdalillahdedeh@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing melalui media sosial dan *marketplace*. Namun, masih terdapat UMKM yang belum mengoptimalkan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan, salah satunya De Henz Bakery yang bergerak di bidang *bakery* dan katering dengan produk unggulan *banana cake*, *pastry*, dan aneka snack. Pemasaran mitra masih mengandalkan *word of mouth* dan Instagram Story yang belum digunakan secara konsisten, sehingga jangkauan pasar terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman mitra tentang pemasaran digital serta mendorong pemanfaatan media sosial dan *marketplace*. Metode kegiatan meliputi observasi, wawancara, sosialisasi, dan pendampingan. Materi yang diberikan mencakup strategi *digital marketing*, promosi melalui media sosial, serta pemanfaatan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia serta layanan GoFood dan GrabFood. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital berpotensi meningkatkan *brand awareness*, interaksi dengan konsumen, dan jangkauan pasar. Dengan pemanfaatan media sosial dan *marketplace* secara konsisten, De Henz Bakery dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, *Marketplace*, *E-Commerce*, Daya Saing Usaha

Abstract

The development of digital technology provides opportunities for UMKM to improve their competitiveness through social media and marketplaces. However, some UMKM have not yet optimized digital platforms for promotion and sales, including De Henz Bakery, a bakery and catering business offering banana cake, pastry, and various snacks. The partner's marketing activities still rely on word of mouth and Instagram Stories, which are not used consistently, resulting in limited market reach. This community service activity aims to improve the partner's understanding of digital marketing and encourage the utilization of social media and marketplaces. The methods included observation, interviews, socialization, and mentoring. The

activities covered digital marketing strategies, social media promotion, and the use of marketplaces such as Shopee and Tokopedia, as well as GoFood and GrabFood services. The results indicate that optimizing digital marketing has the potential to increase brand awareness, consumer engagement, and market reach. Consistent utilization of social media and marketplaces can help De Henz Bakery improve product visibility, expand its market share, and support sustainable business growth.

Keywords: UMKM, Digital Marketing, Marketplace, E-Commerce, Business Competitiveness

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung secara pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan dunia usaha. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara masyarakat memperoleh informasi dan berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi, proses transaksi, strategi pemasaran, serta hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen. Perubahan tersebut semakin terlihat pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis. Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu alternatif strategis yang dapat digunakan oleh UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk secara lebih efektif, membangun interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan peluang penjualan yang lebih luas (Yacob et al., 2023; Bank Indonesia, 2024).

UMKM memiliki posisi strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi karena keberadaannya tidak hanya berorientasi pada penciptaan keuntungan, tetapi juga berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan aktivitas ekonomi di tingkat lokal. Keberadaan UMKM pada berbagai daerah juga mendorong berkembangnya produk-produk yang memiliki karakteristik khas sesuai dengan potensi dan kreativitas masyarakat setempat. Produk makanan, kerajinan, fesyen, jasa, serta berbagai produk kreatif lainnya menjadi bagian dari aktivitas ekonomi yang berkembang melalui sektor UMKM. Dengan karakteristik tersebut, UMKM memiliki potensi besar untuk menjadi penggerak perekonomian sekaligus menciptakan ekosistem bisnis yang lebih inklusif. Bertambahnya jumlah pelaku UMKM juga menunjukkan adanya peluang yang besar dalam pengembangan ekonomi masyarakat, karena semakin banyaknya usaha baru dapat menciptakan pilihan produk bagi konsumen, meningkatkan kompetisi secara sehat, dan mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi.

Meskipun memiliki peran yang penting, UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan dalam mengembangkan usahanya. Keterbatasan akses pasar, modal usaha, sumber daya manusia, kemampuan manajerial, serta pemanfaatan teknologi merupakan beberapa kendala yang masih banyak dijumpai pada pelaku UMKM. Permasalahan tersebut menjadi semakin kompleks ketika pola perilaku konsumen mengalami perubahan akibat perkembangan teknologi digital. Konsumen saat ini semakin terbiasa mencari informasi produk melalui internet, melihat ulasan

konsumen lain, membandingkan harga, berkomunikasi dengan penjual melalui media sosial, serta melakukan transaksi secara daring. Kondisi tersebut menyebabkan kehadiran digital bukan lagi sekadar pilihan tambahan bagi pelaku usaha, melainkan menjadi salah satu aspek penting dalam membangun dan mempertahankan daya saing bisnis. Bank Indonesia (2024) juga menekankan bahwa pengelolaan eksistensi UMKM di media sosial dan optimalisasi *platform e-commerce* merupakan bagian penting dalam mendorong UMKM menuju transformasi digital.

Digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk mengatasi sebagian keterbatasan yang selama ini dihadapi, terutama dalam aspek pemasaran dan penjualan. Melalui pemanfaatan teknologi digital, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pemasaran secara konvensional. Media sosial, misalnya, dapat digunakan untuk membangun identitas merek, menampilkan katalog produk, menyampaikan informasi promosi, membagikan konten yang menarik, serta menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen. Sementara itu, *marketplace* dan platform perdagangan elektronik dapat memberikan fasilitas yang lebih terstruktur bagi pelaku usaha dalam menampilkan produk, menerima pesanan, mengelola transaksi, serta menjangkau konsumen yang berada di luar wilayah operasional usaha. Penelitian Yacob et al. (2023) menunjukkan bahwa adopsi media sosial dan *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Indonesia. Temuan tersebut memperkuat bahwa pemanfaatan kanal digital dapat menjadi bagian penting dari strategi pengembangan usaha.

E-commerce pada dasarnya merupakan aktivitas bisnis yang memanfaatkan jaringan internet dan teknologi digital dalam mendukung proses pemasaran, penjualan, transaksi, maupun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Penerapan *e-commerce* memungkinkan kegiatan bisnis dilakukan secara lebih fleksibel tanpa sepenuhnya dibatasi oleh lokasi dan waktu operasional usaha. Bagi UMKM, keberadaan *e-commerce* dapat membuka akses terhadap pasar yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional. Konsumen dari wilayah yang berbeda dapat mengetahui keberadaan suatu produk, memperoleh informasi mengenai produk tersebut, melakukan pemesanan, hingga menyelesaikan transaksi secara daring. Kondisi ini memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan jumlah konsumen dan mengembangkan pasar secara lebih luas. Penelitian mengenai UMKM di Indonesia juga menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* berkaitan positif dengan peningkatan kinerja usaha, sehingga penguatan kanal digital dapat menjadi salah satu alternatif dalam meningkatkan daya saing UMKM (Yacob et al., 2023).

Selain *e-commerce*, media sosial juga memiliki peranan penting dalam proses digitalisasi pemasaran UMKM. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi salah satu instrumen pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, konten menjadi salah satu komponen utama yang menentukan daya tarik suatu produk. Foto produk yang menarik, video pendek, informasi mengenai keunggulan produk, testimoni pelanggan, proses produksi, serta konten edukatif dapat digunakan untuk membangun perhatian dan kepercayaan calon konsumen. Penelitian Nauli et al. (2023) menunjukkan bahwa aspek *content*, *context*, dan *connection* dalam pemasaran

media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Oleh sebab itu, pemanfaatan media sosial oleh UMKM perlu dilakukan secara terencana, konsisten, dan disesuaikan dengan karakteristik target konsumen.

Pemanfaatan teknologi digital juga dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM. Digitalisasi pemasaran dapat membantu meningkatkan jumlah calon konsumen yang mengetahui produk, memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan peluang terjadinya transaksi, serta mendukung terbentuknya hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dengan pelanggan. Pada sisi operasional, penggunaan platform digital dapat membantu pelaku usaha mengelola pesanan secara lebih sistematis dan mempermudah proses komunikasi dengan konsumen. Dalam jangka panjang, pemanfaatan teknologi digital dapat mendukung peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha UMKM (Wirdiyanti et al., 2022). Studi Noviaristanti et al. (2023) terhadap 300 SME di Jawa Barat menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Pada penelitian Paransa (2024) menunjukkan bahwa media sosial dapat mendukung pemasaran UMKM melalui penguatan branding, interaksi pelanggan, ulasan pengguna, dan peningkatan kepercayaan konsumen. Temuan tersebut menjadi relevan dengan konteks pengembangan UMKM di Jawa Barat, termasuk UMKM sektor makanan dan minuman.

Meskipun peluang digitalisasi semakin besar, tingkat pemanfaatan teknologi pada UMKM masih belum sepenuhnya optimal. Sebagian pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas bisnisnya. Hambatan tersebut dapat berupa keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, kurangnya kemampuan dalam membuat konten, keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan modal, maupun anggapan bahwa pengelolaan platform digital membutuhkan waktu dan kemampuan khusus. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses digitalisasi UMKM tidak hanya membutuhkan ketersediaan teknologi, tetapi juga memerlukan peningkatan literasi digital dan pendampingan yang berkelanjutan. Bank Indonesia (2024) menekankan bahwa proses UMKM menuju *go digital* memerlukan kemampuan untuk membangun dan mengelola eksistensi di media sosial serta mengoptimalkan *platform e-commerce*.

Salah satu UMKM yang memiliki peluang untuk mengembangkan pemasaran melalui digitalisasi adalah De Henz Bakery. De Henz Bakery merupakan usaha yang bergerak pada bidang *bakery* dan *katering* yang berlokasi di Perumahan Parahyangan Kencana Blok F5 Nomor 3, Cangkuang, Kabupaten Bandung. Usaha ini mulai dirintis pada tahun 2016 oleh pemilik yang sebelumnya menjalankan aktivitas sebagai pedagang keliling. Dalam proses perkembangannya, pemilik De Henz Bakery bergabung dengan komunitas UMKM dan organisasi chef sehingga memperoleh pengalaman, pengetahuan, serta jaringan yang mendukung pengembangan usaha. Pengalaman tersebut kemudian menjadi salah satu modal dalam membangun dan mengembangkan De Henz Bakery secara mandiri hingga saat ini.

De Henz Bakery menawarkan berbagai jenis produk makanan, baik produk *bakery* maupun produk *katering*. Produk unggulan yang dimiliki adalah *banana cake*, selain berbagai jenis *pastry*, aneka *snack*, nasi *box*, serta layanan *prasmanan* untuk berbagai kebutuhan konsumen. Karakteristik produk yang dihasilkan menuntut perhatian

terhadap kualitas, kesegaran, dan ketepatan waktu produksi. Oleh karena itu, sebagian besar produk De Henz Bakery dipasarkan menggunakan sistem *pre-order* (PO). Sistem tersebut memungkinkan proses produksi disesuaikan dengan jumlah pesanan sehingga kualitas dan kesegaran produk dapat lebih terjaga. Di sisi lain, karakteristik sistem *pre-order* juga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik agar konsumen memperoleh informasi mengenai produk, waktu pemesanan, ketersediaan produk, serta mekanisme pemesanan secara jelas.

Berdasarkan hasil observasi awal, De Henz Bakery sebenarnya telah memiliki modal usaha yang cukup baik untuk dikembangkan melalui pemasaran digital. Produk yang beragam, kualitas produk, pengalaman usaha, serta keberadaan pelanggan yang loyal menjadi kekuatan yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Namun, aktivitas pemasaran yang dilakukan masih cenderung mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Promosi digital juga telah dilakukan melalui Instagram, tetapi pemanfaatannya masih terbatas, terutama melalui Instagram Story. Pola pemasaran tersebut memang dapat membantu mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah mengenal usaha, tetapi belum cukup optimal untuk membangun jangkauan pasar yang lebih luas dan menjaring konsumen baru.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah belum optimalnya pemanfaatan marketplace dan platform layanan pesan-antar makanan sebagai kanal penjualan. De Henz Bakery belum secara maksimal memanfaatkan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia maupun platform layanan makanan daring seperti GoFood dan GrabFood. Padahal, keberadaan berbagai platform tersebut dapat menjadi sarana tambahan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang belum memiliki hubungan langsung dengan De Henz Bakery. Platform digital juga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan informasi produk dan melakukan pemesanan. Dengan demikian, keterbatasan pemanfaatan kanal digital menyebabkan potensi pasar yang sebenarnya dapat dijangkau oleh De Henz Bakery belum dimanfaatkan secara maksimal.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diharapkan. Secara ideal, UMKM yang beroperasi pada lingkungan bisnis digital perlu memiliki kehadiran pada berbagai kanal pemasaran yang relevan dengan karakteristik konsumennya. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana membangun *awareness*, memperkenalkan produk, membangun interaksi, dan meningkatkan *engagement* dengan konsumen. Sementara itu, marketplace dan *platform e-commerce* dapat dimanfaatkan sebagai kanal transaksi yang mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan. Integrasi kedua pendekatan tersebut dapat menciptakan alur pemasaran yang lebih efektif, mulai dari konsumen mengenal produk, memperoleh informasi, tertarik terhadap produk, hingga melakukan pembelian. Temuan Sahrul dan Nuringsih (2023) juga menunjukkan bahwa *e-commerce* dan transformasi digital memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM.

Sebaliknya, kondisi aktual De Henz Bakery menunjukkan bahwa sebagian besar pemasaran masih mengandalkan pelanggan lama dan promosi sederhana melalui media sosial. Penggunaan media sosial belum sepenuhnya diarahkan pada strategi konten yang konsisten dan terencana, sementara kanal penjualan digital belum

dimanfaatkan secara optimal. Kesenjangan tersebut berpotensi menghambat pertumbuhan pasar karena kemampuan usaha dalam menjangkau konsumen baru masih terbatas. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat menjadi tantangan apabila De Henz Bakery harus berhadapan dengan kompetitor yang telah lebih dahulu mengembangkan strategi pemasaran digital secara intensif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan upaya pendampingan yang tidak hanya berorientasi pada pengenalan teknologi, tetapi juga memberikan pemahaman praktis mengenai cara mengoptimalkan teknologi tersebut untuk mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan. Pendampingan dapat diarahkan pada penguatan strategi penggunaan media sosial, pengembangan konten pemasaran, pengelolaan informasi produk, serta pemanfaatan marketplace dan *platform e-commerce* sebagai kanal penjualan. Pendekatan tersebut diharapkan dapat membantu pelaku usaha memahami bahwa digitalisasi tidak selalu harus dilakukan melalui strategi yang kompleks, tetapi dapat dimulai dari optimalisasi platform yang sudah tersedia dan sesuai dengan kemampuan usaha. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dan *e-commerce* dapat mendukung peningkatan kinerja serta daya saing UMKM (Yacob et al., 2023; Noviaristanti et al., 2023).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menjadi relevan karena De Henz Bakery memiliki potensi produk dan pengalaman usaha yang dapat dikembangkan lebih jauh melalui strategi pemasaran digital. Pendampingan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pemilik usaha dalam memanfaatkan media sosial secara lebih terarah, memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas, serta memanfaatkan marketplace dan *platform e-commerce* sebagai alternatif kanal penjualan. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi konten, kualitas informasi produk, interaksi dengan konsumen, dan pengelolaan kanal digital sebagai bagian dari strategi bisnis.

Optimalisasi media sosial dan marketplace pada De Henz Bakery pada akhirnya tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan aktivitas promosi, tetapi juga untuk membangun ekosistem pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Pemanfaatan teknologi digital yang dilakukan secara tepat dapat membantu usaha meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan peluang transaksi, serta memperkuat daya saing. Dengan strategi yang terarah, kanal digital dapat menjadi sarana untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus memperoleh pelanggan baru. Penelitian terhadap UMKM di Indonesia juga memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial berkaitan positif dengan kinerja usaha, sehingga optimalisasi kanal tersebut memiliki relevansi strategis bagi pengembangan UMKM.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi dalam mendukung proses transformasi digital pada UMKM, khususnya De Henz Bakery. Fokus kegiatan diarahkan pada edukasi dan pendampingan optimalisasi media sosial serta marketplace sebagai instrumen pemasaran dan penjualan. Melalui kegiatan tersebut, diharapkan De Henz Bakery mampu meningkatkan kapasitas dalam mengelola pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan peluang penjualan, dan membangun daya saing

usaha yang lebih berkelanjutan. Upaya ini sekaligus menjadi langkah strategis untuk mendorong UMKM agar tidak hanya bertahan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, tetapi mampu memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai peluang untuk tumbuh dan berkembang di era ekonomi digital.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus pada De Henz Bakery, sebuah UMKM yang bergerak di bidang bakery dan catering. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha, serta dokumentasi kegiatan untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan permasalahan yang dihadapi, khususnya pada aspek pemasaran digital.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan, yaitu: (1) identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra; (2) sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital, media sosial, dan marketplace; (3) pendampingan pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Shopee, dan Tokopedia sebagai sarana promosi dan penjualan; serta (4) evaluasi terhadap pemahaman dan kesiapan mitra dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai kondisi usaha serta solusi yang dapat diterapkan dalam optimalisasi media sosial dan *marketplace* guna meningkatkan daya saing De Henz Bakery.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim dosen dan Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya di De Henz Bakery pada tanggal 07 Mei 2025.



Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di De Henz Bakery

Hasil observasi menunjukkan bahwa De Henz Bakery memiliki berbagai produk yang berpotensi untuk dipasarkan secara lebih luas, seperti *banana cake*, pastry, snack box, nasi box, dan layanan prasmanan. Produk unggulan berupa *banana cake* telah memiliki pelanggan tetap dan menjadi salah satu produk yang paling diminati konsumen.

Keberadaan produk unggulan dan pelanggan yang telah terbentuk menjadi modal penting bagi De Henz Bakery untuk mengembangkan strategi pemasaran secara lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital.

Namun demikian, hasil observasi juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh De Henz Bakery masih bersifat konvensional. Sebagian besar pelanggan diperoleh melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan promosi sederhana melalui Instagram Story. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran masih relatif terbatas pada lingkungan sekitar dan konsumen yang sebelumnya telah mengenal produk. Padahal, perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun saluran pemasaran dan penjualan yang tidak lagi terbatas oleh wilayah geografis.

Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan dilaksanakannya kegiatan sosialisasi dan pendampingan mengenai optimalisasi pemasaran digital. Melalui kegiatan ini, mitra memperoleh pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran dan pengembangan usaha. Pendampingan diarahkan agar pemilik usaha tidak hanya mengenal berbagai platform digital, tetapi juga memahami fungsi masing-masing platform dalam membangun hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk, dan mendukung proses transaksi.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok diperkenalkan sebagai sarana promosi yang dapat digunakan untuk membangun *brand awareness*, memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Penggunaan media sosial dapat diarahkan melalui penyusunan konten yang lebih terencana, seperti foto produk, video proses produksi, informasi harga dan pemesanan, testimoni pelanggan, serta konten yang menampilkan keunggulan dan karakteristik produk. Strategi tersebut diharapkan dapat membuat komunikasi pemasaran De Henz Bakery menjadi lebih informatif dan menarik sehingga tidak hanya mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga membuka peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.

Dalam konteks pemasaran digital, keberadaan testimoni dan *feedback* pelanggan juga memiliki nilai penting. Rohendi (2015) menjelaskan bahwa *feedback* pelanggan dapat menjadi salah satu bentuk validitas dalam transaksi *e-commerce*. Semakin banyak pelanggan yang memberikan tanggapan positif terhadap kualitas produk maupun pelayanan, semakin tinggi pula reputasi dan tingkat kepercayaan calon pelanggan terhadap pelaku usaha. Oleh karena itu, De Henz Bakery dapat memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai bagian dari konten pemasaran, terutama untuk membangun kepercayaan calon konsumen yang belum pernah melakukan pembelian sebelumnya.

Selain media sosial, marketplace seperti Shopee dan Tokopedia diperkenalkan sebagai alternatif saluran penjualan yang dapat membantu De Henz Bakery menjangkau pasar yang lebih luas. Kehadiran toko digital pada marketplace memungkinkan produk ditampilkan secara lebih terstruktur sehingga konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Pemanfaatan marketplace juga memberikan peluang bagi De Henz Bakery untuk mengembangkan pasar di luar pelanggan yang selama ini diperoleh melalui *word of mouth*. Pemanfaatan marketplace terbukti dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran dan

meningkatkan potensi penjualan melalui kemudahan akses konsumen terhadap produk secara daring (Astuti et al., 2023). Selain itu, penggunaan marketplace seperti Tokopedia dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM karena mampu menyediakan saluran transaksi yang lebih luas dan mudah diakses oleh konsumen (Prasetyo & Irawati, 2022).

Penerapan *e-commerce* pada dasarnya mengubah pola transaksi antara penjual dan konsumen. Rohendi (2015) menjelaskan bahwa transaksi *e-commerce* merupakan transaksi perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik, sehingga pihak penjual dan pembeli tidak harus hadir secara fisik pada tempat yang sama. Karakteristik tersebut memungkinkan transaksi berlangsung melampaui batas wilayah dan tidak sepenuhnya bergantung pada interaksi secara langsung. Dalam konteks De Henz Bakery, kondisi tersebut memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran karena konsumen tidak harus datang langsung ke lokasi usaha untuk memperoleh informasi maupun melakukan pemesanan.

Pemanfaatan *platform e-commerce* juga dapat memberikan dampak positif terhadap proses pengelolaan transaksi. Sistem digital memungkinkan informasi pesanan dan transaksi dicatat melalui sistem sehingga dapat membantu pelaku usaha mengurangi ketergantungan terhadap pencatatan manual. Bagi De Henz Bakery, digitalisasi transaksi dapat menjadi langkah awal untuk membangun proses pengelolaan pesanan yang lebih terstruktur, terutama ketika jumlah pelanggan dan pesanan mengalami peningkatan.

Di samping memberikan peluang pemasaran yang lebih luas, penggunaan *platform e-commerce* juga perlu disertai dengan perhatian terhadap kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen. Informasi mengenai nama produk, harga, ukuran atau jumlah produk, karakteristik produk, mekanisme pemesanan, waktu produksi, serta ketentuan pengiriman perlu disampaikan secara jelas. Hal tersebut penting karena konsumen dalam transaksi elektronik tidak melihat produk secara langsung sebagaimana transaksi konvensional. Rohendi (2015) menegaskan pentingnya informasi yang benar dan lengkap dalam transaksi elektronik serta menjelaskan bahwa pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang benar mengenai produk yang ditawarkan.

Aspek tersebut menjadi semakin relevan bagi De Henz Bakery karena sebagian besar produknya menggunakan sistem *pre-order*. Informasi mengenai batas waktu pemesanan, jadwal produksi, waktu pengambilan atau pengiriman, serta spesifikasi produk perlu disampaikan secara transparan kepada konsumen. Kejelasan informasi dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Dalam transaksi *e-commerce*, proses pemesanan dan pembayaran dilakukan melalui media elektronik sehingga kesesuaian antara informasi yang ditampilkan dengan produk yang diterima konsumen menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan.

Selain informasi produk, ketepatan pemenuhan pesanan juga menjadi aspek penting dalam pengembangan transaksi digital De Henz Bakery. Sistem *pre-order* mengharuskan pelaku usaha mampu memenuhi produk sesuai waktu dan kesepakatan yang telah ditentukan. Rohendi (2015) menjelaskan bahwa dalam transaksi *e-commerce* terdapat kewajiban pelaku usaha untuk memenuhi pesanan dan

kesepakatan, termasuk berkaitan dengan waktu penyelesaian serta pelayanan yang telah dijanjikan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran perlu diikuti dengan kesiapan operasional agar peningkatan jumlah pesanan tidak menurunkan kualitas produk maupun pelayanan.

Dari sisi konsumen, pemanfaatan *e-commerce* juga berkaitan erat dengan aspek kepercayaan. Transaksi secara daring memiliki karakteristik yang berbeda dengan transaksi konvensional karena konsumen dan penjual tidak berinteraksi secara langsung. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki risiko yang lebih besar apabila informasi mengenai pelaku usaha maupun produk tidak tersedia secara jelas. Rohendi (2015) menyebutkan bahwa konsumen dalam transaksi *e-commerce* memiliki risiko yang relatif lebih besar karena tidak adanya pertemuan fisik antara konsumen dan penjual. Oleh karena itu, De Henz Bakery perlu membangun identitas usaha digital yang jelas, mencantumkan informasi kontak, alamat usaha, katalog produk, serta memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan ulasan atau *feedback*.

Keberadaan identitas usaha yang jelas juga dapat meningkatkan validitas dan kredibilitas bisnis di mata konsumen. Dalam pembahasannya mengenai *e-commerce*, Rohendi (2015) menjelaskan bahwa pencantuman identitas dan *feedback* pelanggan dapat membantu menunjukkan keberadaan serta reputasi suatu pelaku usaha. Umpan balik positif dari pelanggan dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan. Bagi De Henz Bakery, hal tersebut dapat diterapkan melalui pencantuman profil usaha, alamat, nomor kontak, katalog produk, dokumentasi produk, serta testimoni pelanggan pada kanal digital yang digunakan.

Hasil kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa pemilik usaha memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai fungsi media sosial dan marketplace sebagai bagian dari strategi pemasaran. Sebelum kegiatan dilaksanakan, media sosial lebih banyak digunakan sebagai media penyampaian informasi secara sederhana. Setelah diberikan sosialisasi, mitra memperoleh pemahaman bahwa media sosial dapat dikembangkan menjadi media komunikasi pemasaran yang lebih terencana, sedangkan marketplace dapat digunakan sebagai kanal tambahan untuk mendukung proses penjualan.

Pendampingan juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya membangun konsistensi dalam pengelolaan konten. Konten pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menampilkan produk, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun karakter merek dan menciptakan hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, De Henz Bakery diarahkan untuk menampilkan konten yang beragam, mulai dari produk unggulan, proses produksi, kegiatan pemesanan, testimoni pelanggan, informasi promosi, hingga konten yang berkaitan dengan kegiatan usaha. Strategi tersebut diharapkan dapat membuat akun media sosial lebih aktif dan mampu menjadi sumber informasi bagi calon pelanggan.

Dari aspek transaksi, pemanfaatan marketplace juga memberikan peluang untuk membuat proses pemesanan menjadi lebih sistematis. Konsumen dapat memperoleh informasi produk sebelum melakukan pembelian, sedangkan pelaku usaha dapat memperoleh data mengenai pesanan yang masuk. Sistem tersebut dapat membantu mengurangi risiko kesalahan pencatatan apabila dibandingkan dengan proses

pemesanan yang hanya dilakukan melalui pesan pribadi. Namun, penerapan sistem digital tetap memerlukan kemampuan pengelolaan dari pemilik usaha agar setiap pesanan dapat diproses dengan tepat.

Meskipun demikian, hasil pendampingan menunjukkan bahwa tantangan utama yang masih perlu diperhatikan adalah kemampuan literasi digital pemilik usaha. Penggunaan media sosial dan marketplace tidak cukup hanya dengan membuat akun, tetapi membutuhkan kemampuan untuk mengelola profil usaha, mengunggah produk, membuat konten, merespons konsumen, mengelola pesanan, membaca data transaksi, serta mengevaluasi efektivitas promosi. Oleh karena itu, proses digitalisasi perlu dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan kemampuan mitra.

Pendampingan secara berkelanjutan menjadi penting karena keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform, tetapi juga oleh konsistensi pelaku usaha dalam menggunakannya. Mitra perlu diberikan kesempatan untuk mencoba secara langsung berbagai fitur yang tersedia, mengevaluasi hasil pemasaran, serta memperbaiki strategi berdasarkan respons konsumen. Dengan demikian, proses pembelajaran tidak berhenti pada kegiatan sosialisasi, tetapi dapat berlanjut menjadi praktik pengelolaan pemasaran digital dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Dari perspektif perlindungan konsumen, penggunaan *platform e-commerce* juga menuntut De Henz Bakery untuk menjaga keakuratan informasi produk dan transaksi. Rohendi (2015) menjelaskan bahwa UUPK dan UU ITE menjadi dasar penting dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce*, termasuk berkaitan dengan informasi produk, transaksi elektronik, data pribadi, serta berbagai ketentuan mengenai aktivitas pelaku usaha. Dengan demikian, pengembangan kanal digital De Henz Bakery perlu diikuti dengan praktik bisnis yang transparan dan bertanggung jawab.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dan marketplace memberikan peluang yang cukup besar bagi De Henz Bakery untuk meningkatkan daya saing. Media sosial berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan, dan mendukung kinerja UMKM (Paransa, 2024). Kombinasi keduanya dapat membentuk strategi pemasaran yang lebih terintegrasi, mulai dari tahap pengenalan produk, pembentukan kepercayaan, interaksi dengan konsumen, hingga proses pemesanan dan transaksi.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya memberikan pemahaman teknis mengenai penggunaan media sosial dan marketplace, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir mitra mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha. De Henz Bakery memiliki potensi produk dan basis pelanggan yang dapat menjadi modal untuk pengembangan pasar. Melalui pemanfaatan kanal digital secara konsisten, penyediaan informasi produk yang jelas, pengelolaan transaksi yang baik, serta pemanfaatan *feedback* pelanggan sebagai bagian dari pembangunan reputasi, De Henz Bakery diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Simpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi media sosial, *e-commerce*, dan *marketplace* merupakan solusi yang tepat untuk mengatasi keterbatasan pemasaran yang dihadapi oleh De Henz Bakery. Pemanfaatan platform digital secara konsisten dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, mempermudah proses transaksi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendukung peningkatan daya saing usaha. Integrasi media sosial, *marketplace*, dan layanan *online food delivery* seperti GoFood dan GrabFood juga memberikan peluang bagi De Henz Bakery untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Transformasi digital tidak hanya mendukung perluasan pangsa pasar dan efektivitas pemasaran, tetapi juga membantu membangun citra merek yang lebih modern dan tepercaya di mata konsumen.

Sebagai rekomendasi, De Henz Bakery perlu mengelola media sosial secara konsisten melalui penyusunan jadwal konten, penyajian foto dan video produk yang menarik, serta informasi yang jelas mengenai produk, harga, dan cara pemesanan. Mitra juga perlu mengoptimalkan *marketplace* dan layanan *online food delivery* dengan memperbarui katalog produk, memberikan promosi secara berkala, serta meningkatkan kualitas pelayanan dan kecepatan respons kepada konsumen. Selain itu, evaluasi pemasaran digital perlu dilakukan secara berkala melalui indikator seperti jangkauan konten, interaksi konsumen, jumlah pesanan, dan pertumbuhan pelanggan. Pendampingan lanjutan juga disarankan agar mitra mampu mengembangkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan dan daya saing De Henz Bakery.

Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Pascasarjana ARS University yang telah menyelenggarakan dan mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pemilik dan pengelola UMKM De Henz Bakery atas kerja sama, partisipasi, dan dukungan yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Semoga kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman dan penerapan pemasaran digital serta mendukung pengembangan dan keberlanjutan usaha De Henz Bakery.

Daftar Pustaka

- Astuti, Y. P. D., Prasadhy, I. B. G., Mulya, D. N., & Tama, A. U. A. (2023). Perluasan pemasaran UMKM melalui *design thinking*, *re-branding*, dan pemanfaatan *marketplace* di Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten. *Jurnal Bakti Humaniora*, 3(1). <https://doi.org/10.35473/jbh.v3i1.2429>
- Bank Indonesia. (2024). *Transformasi Digital Dorong UMKM Menembus Pasar Global*. Bank Indonesia.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2022). Pemanfaatan platform *e-commerce* melalui *marketplace* sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan

- bisnis di masa pandemi (studi pada UMKM makanan dan minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2).
- Nauli, A., Anggarawati, S., & Abdillah, W. (2023). Effect of social media marketing variables on marketing performance of MSMEs in Indonesia. *The Manager Review*, 5(1), 141–156. <https://doi.org/10.33369/tmr.v5i1.29739>
- Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). Social media usage impacts on SME's firm performance: Evidence from West Java, Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2), 285. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.285>
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Rohendi, A. (2015). Perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* perspektif hukum nasional dan internasional. *Ecodemica*, 3(2), 474–487. ISSN 2355-0295.
- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). Peran e-commerce, media sosial dan digital transformation untuk peningkatan kinerja bisnis UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23293>
- Yacob, S., Sulistiyo, U., Marzal, J., Siregar, A. P., & Mukminin, A. (2023). An investigation of entrepreneurial orientation, social media adoption and e-commerce on MSME business performance: An empirical study in Indonesia. *Revista Galega de Economía*, 32(3), 1–24. <https://doi.org/10.15304/rge.32.3.9001>.
- Wirdiyanti, R., Yugiangoro, I., Sugiarto, A., Harjanti, A. D., Mambea, I. Y., Soekarno, S., & Damayanti, S. M. (2023). How does e-commerce adoption impact micro, small, and medium enterprises' performance and financial inclusion? Evidence from Indonesia. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 2485–2515. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09547-7>