

Dian Eswin

5. Dian Eswin Wijayanti3.docx

 Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto

Document Details

Submission ID

trn:oid:::3618:79326124

Submission Date

Jan 16, 2025, 1:42 PM GMT+7

Download Date

Jan 17, 2025, 6:59 AM GMT+7

File Name

5. Dian Eswin Wijayanti3.docx

File Size

309.5 KB

8 Pages

3,689 Words

23,474 Characters

7% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 10 words)

Exclusions

- ▶ 1 Excluded Source

Top Sources

- 4%  Internet sources
- 2%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 4%  Internet sources
- 2%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	www.researchgate.net	<1%
2	Submitted works	Ajou University Graduate School on 2023-12-26	<1%
3	Internet	journal.um-surabaya.ac.id	<1%
4	Submitted works	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-05-17	<1%
5	Internet	ejournal.unkhair.ac.id	<1%
6	Internet	ejournals.fkwu.uniga.ac.id	<1%
7	Submitted works	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-04-05	<1%
8	Internet	perpusteknik.com	<1%
9	Submitted works	Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta on 2024-12-21	<1%
10	Internet	journal.msti-indonesia.com	<1%
11	Internet	journal.unnes.ac.id	<1%

12 Publication

Julyanto Ekantoro. "OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING MIE GACOAN MELALUI K... <1%

13 Publication

Syahmardi Yacob, Tona Aurora Lubis, Novita Ekasari, Ade Perdana Siregar, Garry ... <1%

14 Internet

repository.stiemahardhika.ac.id <1%

15 Internet

www.tribunjualbeli.com <1%



Sosialisasi Follow Like Comment Share (FLCS) sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan ayam bakar Pak'D Surabaya

Dian Eswin Wijayanti^{1*}, Siska Dwi Haryani², Winda Agustina³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Kota Bangkalan, Jawa Timur, Indonesia, 69112

Article Info

Article history:

Received June 1, 2024

Accepted July 10, 2024

Published November 1, 2024

Kata Kunci:

FLCS (follow, like, comment, share)

Karyawan

Digital Marketing

New Marketing

Pemasaran

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan media sosial yang ada di Indonesia memberikan dampak besar terhadap dunia pemasaran. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan promosi dan pemasaran di Ayam Bakar Pak 'D'. Metode yang digunakan dalam pemaparan materi aplikasi FLCS (*follow, like, comment, share*), diskusi, dan pelatihan penggunaan aplikasi TikTok dan Instagram sebagai media promosi. Alur pelaksanaan terbagi dalam tiga tahapan, meliputi tahap observasi, pelatihan dan pelatihan, evaluasi. Hasil observasi didapatkan permasalahan yang dialami di kegiatan marketing Ayam bakar Pak 'D' dirasa kurang efisien. Pemilik usaha perlu mempertimbangkan penggunaan Digital marketing dalam kegiatan marketing. Digital marketing adalah strategi atau Upaya yang digunakan untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan produk melalui beberapa media digital seperti sosial media. FLCS (*follow, like, comment, share*) merupakan salah satu kegiatan marketing yang rencana dapat dilakukan di Ayam Bakar Pak 'D'. Adapun kegiatan new marketing lainnya adalah upload konten di Instagram dengan penambahan lokasi dan kata-kata untuk memberikan umpan balik kepada views.



Corresponding Author:

Dian Eswin Wijayanti,

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura

Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69162

Email: *dian.ewijayanti@trunojoyo.ac.id

1. PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial untuk bisnis kecil dan menengah semakin menjadi strategi penting dalam membangun brand dan menjangkau pelanggan. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, pemilik usaha dapat mempromosikan produk mereka secara langsung kepada audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan memberikan umpan balik yang berharga[1-5]. Selain itu, konten yang menarik dan kreatif dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian calon konsumen, sehingga membantu bisnis kecil dan menengah bersaing di pasar yang semakin ketat.

Perkembangan media sosial yang semakin pesat membawa dampak pada dunia pemasaran yang membuat banyak orang beralih dari media tradisional ke media sosial yang modern[6]. Dengan memanfaatkan informasi pemasaran yang akurat, pelaku bisnis dapat menjaga stabilitas keuangan dan pertumbuhan bisnis[7]. Pesatnya perkembangan teknologi ditandai dengan munculnya internet yang memberikan peluang bisnis melalui pemanfaatan berbagai aplikasi yang ada[8]. Keberhasilan dalam mengelola bisnis sangat erat kaitannya dengan kemampuan dalam mengatur pemasaran secara efektif. Pengetahuan yang mendalam tentang manajemen pemasaran memungkinkan pelaku usaha untuk menganalisis situasi dengan lebih komprehensif[9], sehingga mereka dapat mengantisipasi potensi risiko dengan lebih baik. Operasional bisnis sangat bergantung pada tingginya Tingkat kreativitas dalam menghadapi perubahan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dalam dunia bisnis, kreativitas dimanfaatkan untuk mengadopsi perkembangan teknologi informasi, seperti yang terjadi sekarang dimana teknologi informasi telah mengubah cara pandang pelaku bisnis dalam menjalankan usaha mereka terutama dalam

media sosial telah menghadirkan perubahan dalam perilaku konsumen [10]. Sebagai media promosi pada era sekarang, penggunaan media sosial sangat efektif dan dapat menghasilkan keuntungan yang menarik.

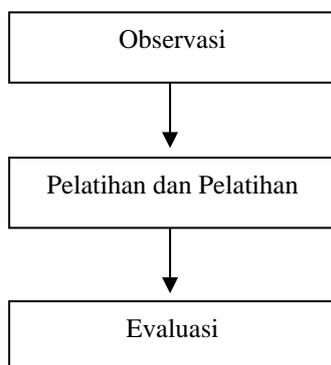
Pada beberapa perusahaan memiliki permasalahan dalam pemasaran produk mereka. Para pemilik usaha perlu mempertimbangkan *Digital marketing*. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat digital [11]. Strategi *Digital marketing* ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena calon pelanggan bisa dengan mudah mendapatkan semua informasi produk yang diinginkan dan melakukan transaksi secara *online* [12]. *Digital marketing* biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan pemasaran terintegrasi yang memfasilitasi komunikasi antara penjual dan konsumen [13]. *Digital marketing* memungkinkan pelaku usaha dengan mudah mengawasi dan memenuhi segala keinginan dan kebutuhan calon konsumen. Dengan memanfaatkan *digital marketing*, pelaku usaha dapat mengatasi keterbatasan akses pasar dengan memperluas jangkauan mereka secara *online* [14]. Media sosial dan website menjadi *platform* bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, dengan tujuan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Di sisi lain, calon konsumen hanya dengan berselancar di sosial media dapat dengan mudah mencari dan memperoleh informasi produk yang diinginkan. Namun dalam memperluas pasar melalui *digital marketing*, perlu adanya membuat konten menarik dan tidak membosankan bagi calon konsumen [15]. *Content marketing* menjadi cara dalam memberikan kedekatan dengan audiens sehingga *marketer* mudah dalam mencapai tujuan yang diinginkan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Ayam Bakar Pak 'D' merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner makanan mulai dari restoran, rumah potong ayam, logistik, hingga terbuka untuk kemitraan. Rumah makan ini telah memiliki 50 outlet yang tersebar di Kota Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Malang, dan Mojokerto. Divisi marketing Ayam Bakar Pak 'D' ingin memperkenalkan produknya ke masyarakat luas untuk meningkatkan penjualan outlet. Berdasarkan permasalahan yang ada, tim MBKM Kewirausahaan Universitas Trunojoyo Madura melakukan pengabdian masyarakat terhadap permasalahan yang dihadapi oleh divisi marketing Ayam Bakar Pak 'D'. Salah satu bentuk pengabdian yang dilakukan yaitu dengan pelatihan *New marketing* mengenai FKCS (*Follow, Like, Comment, Share*) dan posting konten Instagram.

FLCS merupakan upaya saling mendukung dengan *Follow* (saling mengikuti), *Like* (saling menyukai konten), *Comment* (saling memberi komentar), dan *Share* (saling membagikan konten) [16]. FLCS dapat menaikkan *engagement* sehingga akun dan konten dari cabang Ayam Bakar Pak 'D' diketahui banyak orang. Instagram dan TikTok menjadi aplikasi yang dipilih karena memiliki tingkat pengguna yang tinggi dan mudah penggunaannya. FLCS mendorong interaksi antara Ayam Bakar Pak 'D' dan pengikutnya. Suka, komentar, dan bagikan membantu membangun komunitas di sekitar merek dan mendorong percakapan positif.

Saat ini jumlah penjualan di Ayam Bakar Pak 'D' mengalami penurunan. Teknik promosi yang terbilang jadul juga mengakibatkan berkurangnya daya tarik jumlah penonton postingan konten. Dunia pemasaran berkembang dengan cepat, dan teknik promosi yang tidak mengikuti tren terbaru mungkin kehilangan relevansi. Oleh karena itu, tim pengabdian masyarakat dari tim MBKM Kewirausahaan Program Studi Agribisnis Universitas Trunojoyo Madura akan memberikan materi dan pendampingan mengenai cara meningkatkan *engagement* terhadap media sosial yang dimiliki oleh Ayam Bakar Pak 'D' menggunakan FLCS dan posting konten Instagram. Hal ini bertujuan untuk menarik pelanggan baru serta meningkatkan *loyalty* pembelian konsumen pada menu yang ada di Ayam Bakar Pak 'D'.

2. METODE



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan oleh tim pengabdian masyarakat dari tim MBKM Kewirausahaan Program Studi Agribisnis Universitas Trunojoyo Madura. Tempat yang dipilih oleh program studi berada di Ayam Bakar Pak 'D' yang berlokasi di Jl. Nginden Semolo No. 2, Nginden Jangkungan, Kec. Sukolilo, Surabaya. Pelaksanaan pengabdian ini berlangsung selama satu bulan terhitung dari tanggal 17

Oktober 2023 sampai 17 November 2023. Khalayak sasaran dalam hal ini adalah para crew/karyawan seluruh cabang outlet Ayam Bakar Pak "D" yang bertanggungjawab menjalankan promosi online. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan promosi dan pemasaran di Ayam Bakar Pak 'D'. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan metode pemaparan materi aplikasi FLCS, diskusi, dan pelatihan penggunaan aplikasi TikTok dan Instagram sebagai media promosi. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian ini seperti [Gambar 1](#).

a. Observasi

Tahap observasi yaitu pengumpulan data dan informasi melalui survei konsumen dan wawancara langsung kepada karyawan maupun manager outlet Ayam Bakar Pak 'D' mengenai presentase kinerja karyawan Ayam Bakar Pak 'D' dalam meningkatkan penjualan online. Selain itu juga memahami hambatan dan peluang yang dihadapi karyawan dalam meningkatkan penjualan online. Masalah yang dihadapi oleh Ayam Bakar Pak 'D' adalah teknik promosi masih belum menggunakan media sosial masa kini dan karyawan merasa terbebani dengan banyaknya teknik promosi yang mengakibatkan pekerjaan utama mereka terhambat. Tahap observasi dilakukan dengan survey konsumen dan wawancara langsung terhadap karyawan maupun manager outlet Ayam Bakar Pak 'D'. Responden diberikan beberapa pertanyaan singkat untuk mengetahui permasalahan yang dialami.

b. Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dan pendampingan dilakukan dengan pemaparan materi FLCS oleh Tim Universitas Trunojoyo Madura terkait latar belakang, alasan, dan manfaat dari kegiatan FLCS untuk meningkatkan penjualan online, dilanjut dengan diskusi antara karyawan dengan tim. Pelatihan dilakukan dengan bimbingan tim dengan praktik langsung cara menerapkan FLCS pada TikTok dan Instagram. Pelatihan ini memberikan pemahaman tentang manfaat dan efektivitas strategi FLCS dalam meningkatkan *engagement* dan menjangkau pelanggan baru di media sosial. Selain itu dengan membimbing karyawan dalam menerapkan strategi FLCS secara praktis untuk melakukan pemasaran online Ayam Bakar Pak 'D' di platform TikTok dan Instagram

c. Evaluasi

Evaluasi digunakan sebagai tolak ukur dalam menilai pemahaman serta mengetahui sejauh mana pemahaman karyawan terhadap materi yang telah di sampaikan selama kegiatan pengabdian [17]. Evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui permasalahan atau kendala yang dihadapi oleh karyawan pada saat menjalankan kegiatan FLCS dan untuk memecahkan masalah, sehingga kegiatan ini dapat berhasil bagi tim dan dapat berdampak baik pada marketing Ayam Bakar Pak D.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Observasi

Hasil yang didapatkan yaitu masih belum efisiennya kegiatan marketing yang sedang dilakukan di Ayam Bakar Pak 'D'. Ini mungkin disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang tepat sasaran, penggunaan media yang kurang efektif, atau kurangnya pemanfaatan data pelanggan untuk kampanye yang lebih personal. Selain itu karyawan juga merasa terbebani serta tidak bisa membagi waktu dengan jam pelayanan yang dilakukan terhadap pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia, pembagian tugas yang tidak merata, serta kurangnya pelatihan yang memadai untuk menangani beban kerja yang ada

Setelah didapatkan permasalahan yang tersebut muncul solusi yang dapat diberikan. Solusi disampaikan kepada tim marketing untuk dibahas lebih lanjut. Tim pengabdian memberikan inovasi *digital marketing* yang lebih efisien. Akhirnya tim marketing menyetujui solusi tersebut dan akan dijadikan sebagai pengabdian tim terhadap Perusahaan Ayam Bakar Pak 'D'.

3.2 Pelatihan dan Pendampingan

Berdasarkan latar belakang, Pelatihan dan pendampingan mengenai New Marketing sangat penting dilakukan di Ayam Bakar Pak 'D'. Kegiatan pelatihan dilakukan pada Selasa, 17 Oktober 2023. Materi pelatihan disampaikan oleh staff *Marketing* dengan dibantu oleh tim tim pengabdian, dimana berisikan penjelasan New Marketing yang terdiri dari FLCS dan posting konten di Instagram dan Tiktok. Pelatihan diikuti oleh perwakilan karyawan dari seluruh outlet Ayam Bakar Pak 'D' yang ada di kota Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik.

Pertemuan ini menjelaskan beberapa perubahan system pemasaran yang nantinya akan dilaksanakan di kegiatan pemasaran online di Ayam Bakar Pak 'D', meliputi:

a. Penjelasan New Marketing

Pertama pemateri menjelaskan latar belakang, sasaran, tujuan kegiatan dan tahap-tahap dalam program yang akan dijalankan. Indikator-indikator tersebut menjadi salah satu tujuan keberhasilan kegiatan perpindahan aktivitas marketing sebelumnya menjadi New Marketing. Materi pelatihan dipaparkan dengan menjelaskan alasan mengapa diperlukan perubahan strategi marketing, termasuk tren digital marketing terkini dan kebutuhan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas.

b. Penjelasan FLCS

Kedua pemateri menjelaskan pentingnya melakukan FLCS. FLCS dilakukan oleh masing-masing karyawan terhadap keseluruhan postingan outlet lain dengan harapan dapat menambah *viewers* dan penyuka postingan konten. Kegiatan ini dimulai dengan *Follow* yaitu mengikuti akun media sosial antar outlet untuk mendapatkan update terbaru dan konten dari akun outlet tersebut. *Like* atau menyukai postingan di media sosial antar outlet bertujuan memberikan *like* sebagai bentuk apresiasi atau ketertarikan terhadap konten yang dibagikan. Banyaknya *like* dapat meningkatkan visibilitas postingan tersebut dan menunjukkan popularitasnya. Komen ditulis dengan memberikan tanggapan atau komentar pada postingan antar outlet. Komentar dapat menciptakan interaksi antara bisnis dan pelanggan, membantu membangun komunitas, dan memberikan umpan balik yang berharga. Terakhir melakukan *share*, yaitu membagikan link tautan pada postingan konten pada masing-masing outlet kepada antar outlet melalui WhatsApp Grup, sehingga nantinya karyawan outlet lain akan saling *like* dan komen di setiap postingan konten.

c. Strategi Konten

Tim menjelaskan strategi posting konten di Instagram dan Tiktok yang baik dan benar. Pemberian jadwal pasti penguploadan konten sehingga terjadi konsistensi berlanjut. Pentingnya memposting secara konsisten untuk menjaga kehadiran *viewers*. Membuat jadwal posting yang teratur dapat membantu pengikut mengetahui kapan mereka dapat mengharapkan konten baru. Selain itu pemanfaatan fitur cerita untuk konten sementara dan interaktif. Pelibatan pengikut dapat dilakukan dengan menggunakan stiker, polling, dan fitur interaktif lainnya. Penggunaan hastag dan kolaborasi dilakukan untuk menjangkau target audies secara lebih luas.

Kegiatan dilanjut dengan percobaan yang dilakukan oleh seluruh peserta pelatihan dengan didampingi tim. Peserta diberikan kesempatan untuk bertanya apabila materi yang disampaikan belum jelas. Seluruh peserta juga di arahkan bergabung ke grup WhatsApp untuk mempermudah komunikasi.



Gambar 2. Penyampaian materi oleh tim pengabdian

Pada [Gambar 2](#) tersebut menampilkan presentasi oleh tim mengenai konsep pemasaran baru yang dikenal sebagai "new marketing". Dalam presentasi ini, pembicara menguraikan strategi penggunaan media sosial, terutama Instagram, untuk meningkatkan efektivitas promosi. Fokus utamanya adalah pada pembuatan konten video atau reels, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi. Materi yang disampaikan mencakup panduan praktis tentang pembuatan video, penulisan caption menarik, serta cara mengedit nomor outlet agar konsumen lebih mudah menghubungi cabang terdekat. Hal ini merupakan bagian dari upaya untuk memperbarui metode pemasaran tradisional dengan teknologi digital. Dengan menggunakan platform media social bertujuan dalam upaya mencapai audiens yang lebih luas dan

beragam. Pendekatan ini juga memungkinkan pengukuran hasil yang lebih akurat melalui metrik yang disediakan oleh platform tersebut. Melalui strategi *new marketing* ini, perusahaan bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek dan interaksi pelanggan, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Sebelum pergantian kegiatan marketing lama menjadi New Marketing perlu adanya training atau percobaan. Training merupakan pelatihan kegiatan New Marketing yang dilakukan diseluruh cabang Ayam Bakar Pak 'D'. Kegiatan ini berlangsung selama 3 hari. Crew yang mengikuti kegiatan pelatihan akan menjadi penanggung jawab kegiatan New Marketing di masing-masing cabang Ayam Bakar Pak 'D'. Training dilakukan untuk merubah kebiasaan aktivitas marketing yang sebelumnya telah dilakukan menjadi New Marketing. Kegiatan ini berisikan aktivitas FLCS serta penguploadan konten ke Instagram dan Tiktok.

Setelah pelatihan dilakukan dilanjutkan dengan perubahan teknik pemasaran terbatu tersebut. Setiap hari dilakukan pemantauan aktivitas *New Marketing*. Masing-masing penanggung jawab cabang Ayam Bakar Pak 'D' mengirimkan bukti kegiatan yang mencakup tangkapan layar atau foto dari aktivitas FLCS yang dilakukan serta konten yang diposting di akun outlet. Bukti tersebut dikirimkan ke WhatsApp grup yang sudah dibuat khusus untuk pemantauan aktivitas New Marketing. Hasil tersebut di rekap oleh tim sebagai bahan evaluasi. Selanjutnya Tim bertanggung jawab untuk merekap semua bukti kegiatan yang dikirimkan oleh penanggung jawab cabang ke dalam format yang terstruktur. Rekapitulasi mencakup jumlah FLCS yang dilakukan, jenis konten yang diposting, tingkat engagement, dan perkembangan lainnya yang relevan.



Gambar 3. Peserta pelatihan berasal dari karyawan seluruh cabang

[Gambar 3](#) menunjukkan peserta pelatihan "new marketing" dari berbagai cabang Ayam Bakar PakD, termasuk Sidoarjo, Surabaya, dan Gresik. Para peserta tampak serius dan fokus pada materi yang disampaikan oleh narasumber. Mereka mengenakan seragam perusahaan, menunjukkan identitas dan kebersamaan sebagai satu tim. Pelatihan ini diadakan dalam suasana formal namun nyaman, dengan dukungan fasilitas seperti papan tulis dan proyektor yang mendukung proses pelatihan. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan mengenai strategi pemasaran terbaru. Fokus utamanya adalah penggunaan media sosial untuk promosi, terutama melalui platform Instagram. Peserta dibekali dengan berbagai teknik pembuatan konten video yang menarik, penulisan caption yang efektif, serta cara mengoptimalkan interaksi dengan konsumen. Diharapkan, dengan pelatihan ini, karyawan dapat menerapkan strategi new marketing secara efektif di setiap cabang, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya saing perusahaan di pasar.

Implementasi strategi pemasaran baru atau yang dikenal sebagai "new marketing" pada jaringan outlet Ayam Bakar PakD di seluruh cabang telah dilakukan secara bertahap. Hasil rekap kegiatan *new marketing* disajikan pada [Tabel 1](#).

Tabel 1. Rekap Kegiatan *New Marketing* Seluruh Cabang

No	Outlet	Waktu Implementasi New Marketing		
		27 November 2023	28 November 2023	29 November 2023
1.	B. Katamso (Sidoarjo)	50 %	50 %	50 %
2.	Balasklumrik (Surabaya)	100 %	100 %	100 %
3.	Bendul (Surabaya)	100 %	100 %	100 %
4.	Betro (Surabaya)	50 %	50 %	50 %
5.	Cangkir (Gresik)	0 %	50 %	50 %
6.	Cemengkalang (Sidoarjo)	100 %	100 %	100 %
7.	Wahidin (Gresik)	100 %	100 %	100 %
8.	Hamid (Surabaya)	100 %	100 %	100 %
9.	Hulaan 1 (Gresik)	100 %	100 %	100 %
10.	Hulaan 2 (Gresik)	50 %	50 %	50 %
11.	Jambangan (Surabaya)	100 %	100 %	100 %
12.	Jarak (Surabaya)	100 %	100 %	100 %
13.	Karangploso (Malang)	100 %	100 %	100 %

Berdasarkan [Tabel 1](#) yang tersedia, berikut adalah analisis implementasi *new marketing* pada tanggal 27, 28, dan 29 November 2023 di beberapa cabang yang tersebar di berbagai kota. Implementasi *new marketing* di outlet B. Katamso, Sidoarjo ini konsisten pada 50% untuk setiap harinya selama tiga hari berturut-turut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi baru belum sepenuhnya diterapkan dan masih dalam tahap uji coba atau penyesuaian. Implementasi *new marketing* di outlet Balasklumrik (Surabaya) telah mencapai 100% setiap hari selama tiga hari berturut-turut. Ini menunjukkan bahwa strategi baru telah sepenuhnya diadopsi dan diterapkan secara menyeluruh di outlet ini. Sama seperti di Balasklumrik, implementasi *new marketing* di Bendul juga mencapai 100% setiap hari. Ini menandakan kesiapan dan kemampuan outlet ini dalam mengadopsi strategi baru secara penuh. Sedangkan di Betro menunjukkan tingkat implementasi yang sama dengan B. Katamso, yaitu 50% setiap hari. Ini menunjukkan adanya penyesuaian bertahap dalam mengadopsi strategi pemasaran baru. Pada tanggal 27 November, implementasi di outlet Cangkir Gresik masih 0%, namun meningkat menjadi 50% pada tanggal 28 dan 29 November. Ini menunjukkan adanya kemajuan dalam penerapan strategi baru, meskipun masih belum mencapai 100%. Outlet Cemengkalang Sidoarjo, Wahidin Gresik, outlet Hamid Surabaya, dan outlet Hulaan 1 Gresik juga menunjukkan peningkatan yaitu implementasi *new marketing* di outlet ini mencapai 100% setiap hari. Hal ini menunjukkan kesiapan, kemampuan, konsistensi serta keberhasilan dalam penerapan strategi pemasaran baru. Sedangkan implementasi di outlet Hulaan 2 Gresik mirip dengan B. Katamso dan Betro, yaitu 50% setiap hari, menunjukkan adanya proses penyesuaian yang bertahap dan Outlet di Jambangan Surabaya, Jarak Surabaya dan Karangploso Malang juga menunjukkan kesuksesannya dalam menerapkan strategi baru.

Dari table 1, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar outlet telah berhasil mengadopsi strategi *new marketing* dengan tingkat implementasi mencapai 100% setiap hari, khususnya di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Namun, beberapa outlet seperti B. Katamso, Betro, dan Hulaan 2 masih dalam tahap penyesuaian dengan tingkat implementasi 50% setiap hari. Selain itu, outlet Cangkir menunjukkan peningkatan dari 0% menjadi 50% dalam dua hari terakhir, yang menunjukkan adanya upaya progresif dalam mengadopsi strategi baru.

Secara keseluruhan, penerapan strategi *new marketing* di jaringan outlet Ayam Bakar PakD menunjukkan hasil yang positif dengan sebagian besar outlet berhasil mencapai implementasi penuh dalam waktu yang singkat. Adanya beberapa outlet yang masih dalam tahap penyesuaian menunjukkan perlunya evaluasi dan pendampingan lebih lanjut untuk memastikan implementasi yang merata di seluruh cabang.

3.3 Evaluasi

Berdasarkan hasil rekap kegiatan *New Marketing*, kegiatan pengabdian masyarakat berdasarkan target mampu melakukan pemasaran dengan pembaruan sistem pemasaran lama menjadi *New Marketing*. Penjualan melalui online semakin bertambah sehingga dapat meningkatkan pendapatan mitra. Evaluasi hasil pengabdian dapat dilihat pada [Tabel 2](#).

Tabel 2. Evaluasi Hasil Pengabdian

Sebelum Pengabdian Kepada Karyawan Ayam Bakar Pak'D	Sesudah Pengabdian Kepada Karyawan Ayam Bakar Pak'D
Ayam Bakar Pak'D masih menggunakan kegiatan <i>marketing</i> lama	Ayam Bakar Pak'D sudah menggunakan kegiatan <i>New Marketing</i> sebagai media promosi yaitu berisikan aktivitas FLCS (<i>follow, like, comment, share</i>) serta penguploadan konten ke Instagram dan Tiktok.
Kurangnya pemahaman karyawan Ayam Bakar Pak'D mengenai kegiatan <i>New Marketing</i> yang diterapkan di Ayam Bakar Pak'D	Ayam Bakar Pak'D sudah mulai mengerti mengenai kegiatan <i>New Marketing</i> yang diterapkan di Ayam Bakar Pak'D

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian dengan menggunakan metode pelatihan dan pendampingan berhasil memperluas pengetahuan dan keterampilan karyawan Ayam Bakar Pak D mengenai sosial media. Karyawan dapat menggunakan Tiktok dan Instagram serta menjalankan kegiatan FLCS sebagai media promosi. Kegiatan pengabdian masyarakat berdasarkan target mampu melakukan pemasaran dengan pembaruan sistem pemasaran lama menjadi New Marketing. Penjualan melalui online semakin bertambah sehingga dapat meningkatkan pendapatan mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Astuti and R. Nurdin, "Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial," *KACANEGARA J. Pengabdi. pada Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 59–66, 2022, doi: [10.28989/kacanegara.v5i1.1041](https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1041).
- [2] N. Faiza and A. Kristina, "Interaksi Teknologi dan Tenaga Kerja: Peran Teknologi pada Daya Saing Produk (Studi Kasus Sentra Usaha Kecil dan Menengah Bordir Bangil Pasuruan)," *J. Maxispreneur Manajemen, Koperasi, Dan Entrep.*, vol. 10, no. 2, pp. 181–195, 2021, doi: [10.30588/jmp.v10i2.717](https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.717)
- [3] H. Lambuan, M. A. N. Letuna, and others, "Penggunaan Whatsapp sebagai Media Komunikasi Pacaran Jarak Jauh," *J. Communio J. Jur. Ilmu Komun.*, vol. 8, no. 2, pp. 1362–1391, 2019.
- [4] A. T. Wibowo, "Analisis Penerapan Imc Pada Startup LinkAja Dalam Kompetisi Di Bidang Fintech Indonesia," 2021.
- [5] A. S. Cahyono, "Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia," *J. Ilmu Syari'Ah Dan Perbank. Islam*, vol. 5(2), pp. 202–225, 2020, doi: [10.36563/publiciana.v9i1.79](https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79)
- [6] A. Rohimah, "Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional," *KANAL J. Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 2, p. 91, 2019, doi: [10.21070/kanal.v6i2.1931](https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931).
- [7] R. N. Nugraha, W. Raditia, and others, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta," *J. Daya Saing*, vol. 9, no. 1, pp. 222–228, 2023.
- [8] F. Augustinah, "Pemanfaatan media sosial sebagai promosi makanan ringan kripik singkong di kabupaten sampang," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53(9), pp. 1689–1699, 2019, doi: [10.36636/dialektika.v4i2.345](https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345)
- [9] L. Yulia and W. Setianingsih, "Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya)," *J. Maneksi (Management Ekon. Dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 1, pp. 346–354, 2020.
- [10] B. Setiawan and A. Fadillah, "Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor," *J. Abdimas Dedik. Kesatuan*, vol. 1, no. 1, pp. 29–36, 2020.
- [11] S. Supriyati, R. S. Bahri, S. C. Nugraha, and K. Fernaldy, "Implementasi aplikasi digital marketing sebagai strategi penjualan untuk meningkatkan kinerja pendapatan UMKM di wilayah Cisaranten Kulon," *KACANEGARA J. Pengabdi. pada Masy.*, vol. 6, no. 1, pp. 25–32, 2023, doi: [10.28989/kacanegara.v6i1.1350](https://doi.org/10.28989/kacanegara.v6i1.1350).
- [12] J. Sulaksono, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Gener. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 41–47, 2020, doi: [10.29407/gj.v4i1.13906](https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906).
- [13] G. E. Aryanto and R. Victor, "Penggunaan Digital Marketing Pada Jasa Usaha Fotografi 'X,'" *J. Strateg. Maranatha*, vol. 1, no. November, pp. 411–425, 2019.
- [14] N. A. N. Aisyah, I. M. Hendrati, and W. Wardana, "Adaptasi Digital Marketing dalam Rangka Mewujudkan Ekonomi Kreatif UMKM di Kelurahan Penjaringan Sari," *KACANEGARA J. Pengabdi. pada Masy.*, vol. 7, no. 1, p. 45, 2024, doi: [10.28989/kacanegara.v7i1.1723](https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i1.1723).
- [15] C. S. Bangun and S. Purnama, "Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)," *ADI Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 89–98, 2023, doi:

- [10.34306/adimas.v3i2.826](#)
- [16] V. V. Pandora and Y. M. Djajalaksana, "Penerapan Digital Marketing Multichannel untuk Pemasaran Program Studi Sistem Informasi," *J. Tek. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 8, no. 1, pp. 100–118, 2022, doi: [10.28932/jutisi.v8i1.4248](#).
- [17] D. E. Wijayanti, A. R. Satriatama, A. Auliansyah, and Z. Ni'mah, "Mengoptimalkan Potensi Lokal dan Ekonomi melalui Inisiasi Penanaman Kelor di DEsa Sotabar Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan," *J. Pengamas*, vol. 6, no. 3, pp. 266–274, 2023.