

Peningkatan Daya Saing UKM Bakpia Eny 523 Yogyakarta Melalui Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Branding UMKM

Suripto Suripto^{1*}, Agus Salim¹, Mahrus Lutfi Adi Kurniawan¹, Muhammad Safar Nasir¹

Afiliasi Penulis

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

*Koresponden Penulis: Suripto Suripto

*Email: suripto@ep.uad.ac.id

Abstrak: UKM Bakpia Eny 523 di Yogyakarta menghadapi kendala dalam memperluas pasar karena keterbatasan strategi pemasaran, lemahnya branding, dan belum adanya rencana bisnis yang sistematis. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pegawai UKM melalui pendekatan partisipatif yang menekankan pelatihan praktis dan penyusunan business plan sederhana sebagai fondasi daya saing usaha. Program dilaksanakan dalam empat sesi workshop meliputi konsep pemasaran dan penguatan merek, praktik pemasaran digital menggunakan Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace, peningkatan pelayanan konsumen, serta strategi promosi dan penetapan harga. Evaluasi dilakukan dengan kuesioner skala Likert lima poin untuk mengukur lima dimensi utama: pemahaman pemasaran, kemampuan digital marketing, pelayanan konsumen, strategi harga, dan dampak pelatihan secara keseluruhan. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek pemahaman pemasaran, penguatan branding, dan kualitas pelayanan, sementara penerapan digital marketing dan strategi harga masih memerlukan pendampingan lanjutan agar lebih optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan keterampilan praktis berbasis digital dan penyusunan rencana bisnis sederhana menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha UMKM kuliner khas daerah di tengah perubahan pola konsumsi dan dinamika pasar yang semakin digital dan juga perlu dilakukan monitoring minimal selama enam bulan, mencakup evaluasi omzet, konsistensi penerapan branding, serta pelayanan konsumen.

Kata kunci: UKM, Bakpia, Pemasaran Digital, Branding, Business Plan, Pemberdayaan

Abstract: Bakpia Eny 523, a local SME in Yogyakarta, faces challenges in expanding its market due to limited marketing strategies, weak branding, and the absence of a structured business plan. This community engagement program aims to strengthen employee capacity through a participatory approach that focuses on hands-on training and the development of a simple business plan as the foundation for improving competitiveness. The program consists of four workshop sessions covering marketing concepts and brand enhancement, practical digital marketing using Instagram, WhatsApp Business, and online marketplaces, customer service improvement, and promotional and pricing strategies. Evaluation was conducted using a five-point Likert scale questionnaire that measured five key dimensions: marketing comprehension, digital marketing skills, customer service, pricing strategy, and overall training impact. The results show notable improvements in marketing understanding, branding reinforcement, and service quality, while the application of digital marketing and pricing strategies still requires further assistance to become fully effective. These findings highlight the importance of practical digital skills and simple business planning in strengthening competitiveness and ensuring the sustainability of local culinary SMEs amid shifting consumption patterns and an increasingly digital market environment. Ongoing monitoring for at least six months is needed to track sales performance, branding consistency, and customer service practices.

Keywords: *SMEs, Bakpia, Digital Marketing, Branding, Business Plan, Empowerment*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata utama di Indonesia, dikenal luas karena keunikan budaya, sejarah, dan kuliner khususnya. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan bahwa pada tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan domestik mencapai lebih dari 5,9 juta orang, sementara wisatawan mancanegara mulai mengalami pemulihan dengan jumlah sekitar 220 ribu orang. Jumlah ini terus meningkat pada tahun 2023 seiring dengan pulihnya sektor pariwisata. Memasuki tahun 2025, tren kunjungan wisatawan menunjukkan peningkatan signifikan; hingga Maret 2025 tercatat 10,24 juta perjalanan wisatawan domestik (B. P. S. DIY 2025a), sementara pada Mei 2025 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung mencapai 9.699 orang atau naik 35,94% dibanding bulan sebelumnya (B. P. S. DIY 2025b). Selama periode libur Lebaran 2025, Dinas Pariwisata DIY melaporkan sebanyak 1,45 juta kunjungan wisatawan di berbagai destinasi, melebihi target yang ditetapkan (Yogyakarta 2025). Secara kumulatif, jumlah kunjungan wisatawan DIY mencapai lebih dari 27 juta pada tahun 2025, menunjukkan peran vital sektor pariwisata dalam menciptakan peluang ekonomi, khususnya bagi UMKM kuliner khas seperti bakpia (B. DIY 2025).

Salah satu produk yang menjadi ikon kuliner Yogyakarta adalah bakpia. Bakpia telah dikenal sejak pertengahan abad ke-20 sebagai kue bulat pipih dengan isian kacang hijau manis. Seiring perkembangan zaman, variasi isi semakin beragam, mulai dari coklat, keju, durian, hingga varian premium dengan inovasi rasa modern. Industri bakpia di Yogyakarta berkembang pesat, dengan merek-merek besar seperti Bakpia Pathok 75, Bakpia Kukus Tugu, dan berbagai merek premium lainnya yang telah menembus pasar nasional melalui strategi branding dan distribusi modern. Namun, di balik dominasi merek besar tersebut, terdapat UMKM skala kecil-menengah yang masih berjuang mempertahankan eksistensinya. Salah satunya adalah UKM Bakpia Eny (Bakpia 523), yang dikelola oleh masyarakat lokal dengan tenaga kerja sebagian besar ibu rumah tangga dan janda. Kapasitas produksi harian berkisar 800-1000 butir bakpia dengan omzet rata-rata Rp20-25 juta per bulan. Walaupun kualitas rasa dan konsistensi produksi cukup baik, UKM ini menghadapi keterbatasan serius dalam aspek pemasaran dan branding. Penjualan masih bergantung pada kios fisik, tanpa strategi promosi digital yang terstruktur, serta kemasan sederhana yang belum mampu membangun identitas merek.

1.2. Analisis Situasi Mitra

Industri bakpia di Yogyakarta tumbuh pada iklim persaingan yang ketat, ditandai oleh lebih dari 150 merek aktif mulai skala rumah tangga hingga perusahaan besar. Pelaku usaha terdorong terus berinovasi pada produk, manajemen, serta strategi pemasaran. Daya saing UMKM pangan Indonesia terbukti kuat ketika orientasi pasar dipadukan dengan inovasi sebagai kekuatan inti pengembangan usaha (Najib and Kiminami 2011; Najib, Kiminami, and Yagi 2011). Dinamika serupa juga terlihat pada industri kuliner keluarga di Yogyakarta yang berusaha bertahan melalui strategi adaptif menghadapi kompetisi (Nurhayati, Wahyuni, and Putri 2022). Ikon kuliner lokal seperti Bakpia Pathok dapat menjaga posisinya berkat inovasi rasa dan pengelolaan pemasaran yang konsisten (Iskandar 2020). Perkembangan teknologi turut memperluas jangkauan pasar, karena strategi digital marketing terbukti memberi dampak besar bagi sektor wisata dan kuliner (Tazri, Rahmawati, and Rahman 2021).

Persaingan yang semakin ketat menempatkan UKM Bakpia 523 pada posisi yang menuntut strategi bisnis yang jelas agar mampu meningkatkan keberlanjutan usaha. Jangkauan pasar yang terbatas serta keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital membuat usaha ini rawan kalah bersaing. Penyusunan rencana bisnis menjadi penting sebagai pedoman arah pengembangan, sementara pelatihan strategi pemasaran memberi bekal praktis untuk memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan pendapatan. Program pengabdian masyarakat yang berbasis

pelatihan dan pendampingan hadir sebagai solusi nyata, karena UKM mitra akan memperoleh pengetahuan sekaligus keterampilan dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi pasar. Orientasi pada pemasaran modern dan pengelolaan usaha yang terencana diharapkan memperkuat posisi UKM Bakpia 523 di tengah pasar yang dinamis serta berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

1.3. Permasalahan Mitra

Berdasarkan diskusi dengan pemilik dan pegawai, serta observasi lapangan, permasalahan utama yang dihadapi UKM Bakpia Eny adalah:

- a) Keterbatasan pemasaran: penjualan hanya mengandalkan kios fisik, belum ada strategi pemasaran digital (media sosial, marketplace, website).
- b) Branding lemah: kemasan masih sederhana, belum mencerminkan identitas produk dan belum membangun citra merek yang kuat.
- c) Manajemen usaha: belum ada business plan yang terstruktur, sehingga strategi penjualan tidak terarah.
- d) Kesadaran pegawai: meskipun memahami pentingnya pemasaran, pegawai belum memiliki pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana branding dapat mendukung penjualan jangka panjang.

1.4. Tujuan Pengabdian

Tujuan utama pengabdian ini adalah meningkatkan kemampuan pegawai Bakpia Eny dalam bidang pemasaran untuk mendukung penguatan branding dan penjualan, serta membangun kesadaran pentingnya strategi pemasaran bagi keberlanjutan usaha. Secara rinci, tujuan yang ingin dicapai adalah:

- a) Meningkatkan keterampilan pegawai dalam mengelola pemasaran konvensional dan digital sederhana yang relevan dengan kapasitas UKM.
- b) Membangun kesadaran pegawai tentang pentingnya branding produk, sehingga tercipta identitas yang membedakan Bakpia Eny dari kompetitor.
- c) Mengintegrasikan strategi pemasaran dengan penguatan branding, sehingga promosi tidak hanya untuk penjualan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun citra jangka panjang.
- d) Mendorong partisipasi aktif pegawai dalam pengembangan usaha, dengan penerapan strategi pemasaran praktis yang berdampak langsung pada peningkatan omzet.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di sentra produksi UKM Bakpia Eny 523 Yogyakarta selama enam bulan. Pelaksanaan mencakup empat kali pertemuan inti secara tatap muka, dilengkapi dengan pendampingan lanjutan melalui monitoring daring serta kunjungan lapangan untuk memastikan penerapan materi berjalan efektif. Subjek kegiatan adalah 15 orang pegawai UKM Bakpia Eny, yang mayoritas merupakan perempuan kepala keluarga (janda) dengan peran aktif dalam proses produksi maupun pemasaran. Sasaran utama kegiatan ini diarahkan pada peningkatan pemahaman tentang konsep pemasaran, keterampilan digital marketing, pelayanan konsumen, penguatan branding, serta kemampuan menyusun strategi promosi dan perencanaan harga. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada aspek pengetahuan teoretis, tetapi juga pada penguatan kapasitas praktis pegawai dalam mendukung keberlanjutan usaha. Tahapan kegiatan diawali dengan identifikasi masalah melalui survei awal, wawancara, dan penyebaran kuesioner untuk memetakan kondisi aktual terkait pemasaran, branding, dan manajemen harga. Hasil identifikasi ini kemudian menjadi dasar untuk perancangan materi pelatihan, yang difokuskan pada area kelemahan mitra, khususnya dalam penerapan strategi pemasaran digital dan penyusunan promosi yang efektif.

Pelaksanaan pelatihan dan workshop dilakukan dalam empat kali pertemuan inti yang saling berkesinambungan. Pertemuan pertama berfokus pada konsep pemasaran dan branding, dengan penekanan pada pemahaman perbedaan antara aktivitas menjual dan strategi membangun

merek jangka panjang. Pertemuan kedua diarahkan pada praktik pemasaran digital sederhana dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, serta platform marketplace yang relevan dengan usaha skala kecil. Pada pertemuan ketiga, materi difokuskan pada pelayanan konsumen dan penguatan branding, termasuk pengenalan desain kemasan yang menarik, pembuatan tagline yang komunikatif, dan penerapan storytelling untuk meningkatkan daya tarik produk. Sementara itu, pertemuan keempat menitikberatkan pada strategi promosi dan penetapan harga, di mana peserta dilatih menghitung harga pokok produksi (HPP), menentukan margin keuntungan yang wajar, serta melakukan simulasi dalam menetapkan harga jual yang kompetitif.

Metode Evaluasi dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner skala Likert 1-5 yang terdiri atas 20 butir pernyataan, dikelompokkan dalam lima dimensi: (A) pemahaman pemasaran & branding, (B) penerapan digital marketing, (C) pelayanan konsumen & branding, (D) strategi promosi & harga, serta (E) dampak keseluruhan pelatihan. Analisis dilakukan dengan menghitung rata-rata skor per dimensi dan mengkategorikannya ke dalam tiga tingkatan: Tinggi ($\geq 4,0$), Sedang (3,0-3,9), dan Rendah ($< 3,0$). Kriteria keberhasilan ditetapkan apabila skor rata-rata dimensi berada pada kategori tinggi.

Skala Likert sebagai Instrumen Pengukuran, Skala Likert (1-5 atau 1-7) merupakan salah satu alat ukur yang paling umum dipakai dalam penelitian sosial, pendidikan, dan evaluasi program karena mampu menangkap persepsi, sikap, dan tingkat ketercapaian tujuan dengan mudah diinterpretasikan. Menurut Sugiyono (2017), data hasil skala Likert dapat diolah menjadi skor rata-rata untuk mengetahui kategori capaian responden (Sugiyono 2017).

Interpretasi Rentang Skor Rata-rata, menurut (Riduwan 2015), skor rata-rata dari skala Likert dapat dikategorikan menjadi beberapa tingkatan interpretasi, dengan rumus interval:

$$Interval = \frac{Skor\ Tertinggi - Skor\ Terendah}{Jumlah\ Kategori}$$

Sehingga terbentuk kategori:

- 1.00 - 1.80 = Sangat Rendah
- 1.81 - 2.60 = Rendah
- 2.61 - 3.40 = Sedang
- 3.41 - 4.20 = Tinggi
- 4.21 - 5.00 = Sangat Tinggi

Penggunaan evaluasi pengabdian kepada masyarakat, interpretasi skala Likert sering dipakai untuk mengukur peningkatan keterampilan dan perubahan sikap mitra. Kriteria penafsiran skor membantu menilai apakah tujuan pelatihan tercapai secara sangat rendah hingga sangat tinggi (Hadi and Pamungkas 2018).



Gambar 1. Diagram alir metodologi pengabdian UKM Bakpia Eny 523.

Diagram alir di Gambar 1 memperlihatkan skema evaluasi proses penilaian ketercapaian tujuan pengabdian melalui instrumen kuesioner skala Likert 1-5. Evaluasi dimulai dari pengukuran pemahaman konsep pemasaran dan branding (Dimensi A), dilanjutkan dengan penerapan pemasaran digital (Dimensi B), pelayanan konsumen dan penguatan branding (Dimensi C), serta strategi promosi dan penetapan harga (Dimensi D). Selanjutnya, hasil keempat dimensi tersebut diintegrasikan untuk mengukur dampak keseluruhan pelatihan (Dimensi E). Evaluasi ini sekaligus menjadi dasar perencanaan tindak lanjut bagi keberlanjutan program pengabdian.



Gambar 2. Suasana Kegiatan Pengabdian Bersama UKM Bakpia Eny 523

Gambar 2, menunjukkan suasana pelaksanaan program pengabdian di ruang pertemuan, dengan memberikan materi di depan peserta. Peserta yang terdiri dari pegawai dan mitra UKM Bakpia Eny 523 terlihat antusias menyimak penjelasan, sementara beberapa peserta aktif mendokumentasikan kegiatan. Interaksi berlangsung dalam suasana santai namun serius, mencerminkan keterbukaan antara fasilitator dan peserta untuk berdiskusi mengenai strategi pemasaran, branding, serta penguatan usaha. Kehadiran peserta dengan latar belakang beragam menunjukkan dukungan yang luas terhadap pengembangan kapasitas UKM, sekaligus menggambarkan pendekatan partisipatif yang menekankan keterlibatan langsung dalam setiap sesi pelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Guna mengetahui sejauh mana pelatihan memberikan dampak terhadap peserta, dilakukan analisis rata-rata skor pada setiap dimensi yang diukur melalui kuesioner. Hasil pengolahan data tersebut disajikan pada Tabel 1 yang memperlihatkan perbandingan tingkat pemahaman, penerapan, hingga dampak keseluruhan pelatihan berdasarkan indikator yang telah ditentukan.

Tabel 1. Rata-rata Skor Per Dimensi

Dimensi	Indikator	Rata-rata Skor	Kategori
A	Pemahaman Konsep Pemasaran & Branding	4,45	Tinggi
B	Penerapan Pemasaran Digital	3,35	Sedang
C	Pelayanan Konsumen & Branding	4,40	Tinggi
D	Strategi Promosi & Penetapan Harga	2,55	Rendah
E	Dampak Keseluruhan Pelatihan	4,55	Tinggi

Sumber data: Kuesioner peserta pelatihan UMKM (N=10).

Tabel 1 memperlihatkan bahwa dimensi A, C, dan E memperoleh skor rata-rata tinggi (>4,4), menandakan peserta telah memahami konsep pemasaran, menyadari pentingnya branding, serta merasakan dampak nyata dari pelatihan yang diikuti. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Hendri, Saudi, and Roespinoedji 2021; Husna 2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan literasi pemasaran dan pemahaman branding, meskipun adopsi penuh strategi digital masih belum merata. Dimensi B dengan skor sedang (3,35) mengonfirmasi bahwa keterampilan digital marketing masih terbatas, suatu kondisi yang umum ditemukan pada UMKM di Indonesia sebelum intervensi pelatihan. Hasil paling rendah justru muncul pada dimensi D (2,55), yang menegaskan bahwa permasalahan utama terletak pada strategi promosi dan penetapan harga, sebagaimana ditekankan pula oleh (Satria et al. 2024; Wijayanto et al. 2024) dalam menentukan kinerja pemasaran dan keputusan konsumen.

Selain menilai rata-rata skor tiap dimensi, capaian tujuan pengabdian juga dianalisis dengan mengaitkan hasil evaluasi pada indikator yang telah ditetapkan. Tabel 2 menyajikan ringkasan ketercapaian tujuan program, mulai dari peningkatan pemahaman, keterampilan praktis, hingga dampak menyeluruh dari pelatihan.

Tabel 2. Capaian Tujuan Pengabdian

Tujuan Pengabdian	Hasil Capaian	Interpretasi
Meningkatkan pemahaman pegawai tentang pemasaran & branding	Skor tinggi pada Dimensi A (4,45)	Tujuan tercapai, pegawai memahami konsep dasar pemasaran dan branding
Melatih keterampilan pemasaran digital sederhana	Skor sedang pada Dimensi B (3,35)	Tujuan tercapai sebagian, praktik digital perlu ditingkatkan
Meningkatkan pelayanan konsumen dan penguatan branding	Skor tinggi pada Dimensi C (4,40)	Tujuan tercapai, kesadaran pelayanan dan citra merek meningkat
Menyusun strategi promosi dan penetapan harga	Skor rendah pada Dimensi D (2,55)	Tujuan belum tercapai, peserta masih lemah dalam pricing strategy
Memberikan dampak keseluruhan pelatihan	Skor tinggi pada Dimensi E (4,55)	Tujuan tercapai, pelatihan berdampak positif bagi kepercayaan diri pegawai

Sumber data: Kuesioner peserta pelatihan UMKM (N=10).

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar tujuan pengabdian telah tercapai, khususnya pada peningkatan pengetahuan konseptual dan kesadaran branding. Peserta mampu memahami pentingnya identitas merek serta bagaimana positioning dapat membedakan produk di pasar yang kompetitif. Namun, tujuan praktis yang berkaitan dengan penerapan digital marketing dan strategi harga belum sepenuhnya berhasil. Kondisi ini memperkuat temuan awal bahwa kelemahan utama UKM Bakpia Eny terletak pada aspek implementatif, bukan pada pemahaman dasar. Pola serupa ditemukan pada studi evaluasi pelatihan digital marketing di UMKM Bandung, di mana pemahaman meningkat tetapi adopsi teknis masih terbatas (Hendri et al. 2021). Penelitian lain juga menegaskan bahwa pelaku UMKM perempuan membutuhkan dukungan lanjutan untuk menguasai pemasaran digital secara praktis (Husna 2025). Selain itu, strategi harga dan promosi terbukti berperan signifikan terhadap keputusan konsumen dan kinerja pemasaran, sehingga lemahnya implementasi kedua aspek ini menjadi hambatan utama dalam peningkatan daya saing (Satria et al. 2024; Wijayanto et al. 2024).

Berdasarkan hasil evaluasi, dilakukan pemetaan permasalahan yang masih dihadapi peserta beserta rekomendasi tindak lanjut yang diperlukan. Tabel 3 menyajikan identifikasi kendala utama pada tiap dimensi serta strategi perbaikan agar hasil pelatihan dapat berkelanjutan dan berdampak nyata.

Tabel 3. Pemetaan Permasalahan & Rekomendasi

Dimensi	Permasalahan Teridentifikasi	Rekomendasi Tindak Lanjut
A (Pemasaran & Branding)	Tidak ada masalah signifikan	Dipertahankan dan diperkuat dengan studi kasus UMKM sejenis
B (Digital Marketing)	Penguasaan praktik digital masih terbatas	Workshop lanjutan untuk praktik langsung Instagram, WA Business, dan marketplace
C (Pelayanan & Branding)	Konsistensi pelayanan & storytelling merek belum merata	Pendampingan dalam desain kemasan, tagline, dan layanan konsumen
D (Promosi & Harga)	Kesulitan menghitung HPP, margin, dan strategi promosi	Fokus pendampingan pricing strategy dan simulasi perhitungan usaha
E (Dampak Pelatihan)	Dampak positif dirasakan, tapi keberlanjutan belum teruji	Monitoring jangka panjang (6 bulan) untuk mengevaluasi omzet dan konsistensi penerapan

Sumber data: Kuesioner peserta pelatihan UMKM (N=10).

Berdasarkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa tantangan paling mendesak muncul pada Dimensi D. Strategi Promosi & Penetapan Harga, yang mencerminkan realitas pelaku UMKM bahwa strategi pemasaran seringkali belum selaras dengan biaya dan pasar aktual. Agar pelatihan menjadi berdampak nyata, rekomendasi selanjutnya adalah melakukan pendampingan intensif, tidak hanya pelatihan satu arah dalam menyusun strategi promosi yang tepat sasaran dan menyusun business plan sederhana sebagai panduan operasional usaha. Literasi strategi harga perlu ditingkatkan agar peserta dapat menghitung HPP, margin, dan menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Sementara itu, aspek branding dan pelayanan telah menunjukkan kekuatan dan stabilitas penerapan; yang diperlukan sekarang adalah menjaga konsistensi implementasi dalam setiap titik interaksi dengan pelanggan. Kajian literatur mendukung pentingnya pendampingan langsung agar teori tidak berhenti pada pemahaman, tetapi diubah menjadi praktik nyata dalam bisnis (Implementasi Pendampingan UMKM, 2024) serta bahwa optimalisasi branding dan pelayanan membantu UMKM mempertahankan keunggulan di pasar (Lutfiyani et al. 2022). Dengan perpaduan antara pendampingan strategi harga dan penguatan branding secara konsisten, pelatihan lanjutan dapat menghasilkan peningkatan performa usaha yang lebih nyata.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian telah berhasil meningkatkan pemahaman pemasaran, kesadaran branding, dan pelayanan konsumen (tercermin pada skor tinggi Dimensi A, C, dan E). Namun, digital marketing (Dimensi B) dan strategi promosi & harga (Dimensi D) masih menjadi titik lemah, sehingga tujuan di aspek ini belum tercapai maksimal. Interpretasi ini memperlihatkan bahwa pengabdian masyarakat tidak hanya membentuk pengetahuan konseptual, tetapi juga menguji kemampuan praktis yang memerlukan latihan, pendampingan, dan monitoring lanjutan. Dengan demikian, program pengabdian sudah memenuhi sebagian besar tujuan, sekaligus memetakan arah pembinaan selanjutnya yang lebih aplikatif.

Berdasarkan hasil pengabdian yang ditunjukkan dalam Tabel 2, 3, dan 5, berikut tiga saran yang dapat dilakukan:

- a) Pendampingan intensif pada aspek promosi dan strategi harga. Peserta perlu diberi pemahaman dengan serius dalam menghitung harga pokok produksi (HPP), menentukan margin, dan menyusun strategi promosi yang tepat. Pendampingan ini dapat dilakukan melalui simulasi perhitungan usaha dan studi kasus UMKM sejenis agar lebih aplikatif.
- b) Pelatihan lanjutan digital marketing berbasis praktik. Mengingat keterampilan peserta masih terbatas pada pemanfaatan platform digital, disarankan untuk menyelenggarakan workshop lanjutan dengan fokus pada praktik langsung penggunaan Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace, sehingga peserta lebih terampil dalam pemasaran daring.
- c) Monitoring dan evaluasi jangka panjang. Untuk memastikan keberlanjutan dampak pelatihan, perlu dilakukan monitoring minimal selama enam bulan, mencakup evaluasi omzet, konsistensi penerapan branding, serta pelayanan konsumen. Hasil monitoring ini juga dapat dijadikan dasar untuk merancang program pengabdian berikutnya.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada UKM Bakpia Eny 523 Yogyakarta yang telah menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga program dapat terlaksana dengan baik.

6. REFERENSI

- Antara News Yogyakarta. (2025). Kunjungan wisata di DIY selama libur Lebaran 2025 melampaui target.
- Badan Pusat Statistik DIY. (2025a). Perkembangan pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Maret 2025.
- Badan Pusat Statistik DIY. (2025b). Perkembangan pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Mei 2025.
- Bappeda DIY. (2025). Data kinerja Dinas Pariwisata: Jumlah kunjungan wisatawan.
- Hadi, S., & Pamungkas, A. (2018). Evaluasi program pengabdian masyarakat menggunakan skala Likert (Vol. 3).
- Hendri, M., Saudi, M. H., & Roespinoedji, R. (2021). Training evaluation of digital marketing training for micro, small and medium enterprise in Bandung City. *Psychology and Education*, 58(1), 6421–6430.
- Husna, F. K. (2025). Impact of digital marketing training on women-led MSMEs. *Journal of Economics Research and Policy Studies*.
- Iskandar, R. (2020). Bakpia Pathok: The journey of a culinary icon in Yogyakarta. *Journal of Culinary Studies*, 5(2), 15–25.
- Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., & Wahyuni, A. T. (2022). Pengembangan UMKM melalui optimalisasi branding dan penggunaan media digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 4(1).
- Najib, M., & Kiminami, A. (2011). Internal sources of competitiveness in small and medium Indonesian food processing companies: The role of market orientation and innovation.

- Asian Journal of Agriculture and Development, 8(2), 77–97.
<https://doi.org/10.22004/ag.econ.199151>
- Najib, M., Kiminami, A., & Yagi, H. (2011). Competitiveness of Indonesian small and medium food processing industry: Does the location matter? *International Journal of Business and Management*, 6(9), 57–67. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n9p57>
- Nurhayati, E., Wahyuni, S., & Putri, D. A. (2022). Efektivitas pelatihan digital marketing berbasis aplikasi dalam meningkatkan keterampilan promosi UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*. <https://doi.org/10.24198/jppm.v10i2.43250>
- Riduwan. (2015). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Alfabeta.
- Satria, O., Khaira, N., Maulida, K., Maulina, N., & Yanna, S. (2024). The influence of promotions and product pricing on purchasing decisions for Emina products in Bireuen Regency. In *Proceedings of the International Conference on Health Science, Green Economics, Educational Review and Technology*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tazri, M., Rahmawati, N., & Rahman, M. A. (2021). Pengelolaan objek wisata Desa Buluh Cina untuk meningkatkan perekonomian melalui penambahan sarana dan digital marketing. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu Negeri*, 5(2), 149–154. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i2.2461>
- Wijayanto, G., Rama, R., Jushermi, & Pramadewi, A. (2024). The effect of pricing strategy, promotional activities, market research, and supply chain management on marketing performance. *International Journal of Business, Law, and Education (IJBLE)*.