

Optimalisasi Pembuatan Konten Sosial Media dan E-commerce pada UMKM Keripik Tahu Walik “BAROKAH”

Metik Asmike¹⁾, Pungky Triatmojo²⁾, Bastian Alfauyan³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

¹⁾email: metikasmike@unipma.ac.id

²⁾email: pungkytriatmojo2@gmail.com

³⁾e-mail: bastian_2003102031@mhs.unipma.ac.id

Abstrak

Masalah kualitas produk merupakan sesuatu hal yang amat penting dalam rangka keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Pengendalian kualitas merupakan suatu aktivitas perusahaan untuk menjaga dan mengarahkan agar kualitas produk perusahaan dapat dipertahankan sebagaimana yang telah direncanakan. Daya beli merupakan kemampuan dari seseorang dalam membeli produk atau jasa yang dibutuhkan, dimana kemampuan seseorang menjadi hal yang berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Daya beli ditandai dengan meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat daripada periode sebelumnya. Pangsa pasar itu sendiri merupakan alat penting analisis bisnis dan perencanaan strategi. Jadi untuk melakukan pangsa pasar Industri Tahu Walik “BAROKAH” ini bisa memahami posisi di pasar dan mengidentifikasi peluang serta tantangan yang ada di pasar. Hal tersebut merupakan salah satu budaya masyarakat modern yang lebih praktis dalam memilih produk yang menarik tetapi harga juga terjangkau, dengan contoh nyata dalam melakukan pemasaran agar lebih menarik, lebih baik dan lebih praktis. Dengan peningkatan kualitas produk, masyarakat bisa menikmati dan juga membeli lagi dagangannya disana. Beberapa minimarket, UMKM Pahlawan Street Center dan e-commerce. Pelaku bisnis Keripik Tahu Walik juga ingin memperoleh keuntungan dalam memanfaatkan markep place, demikian penelitian yang dilakukan. Keripik Tahu Walik “BAROKAH” mendapatkan hasil positif dengan adanya *market place* ini.

Kata Kunci: Industri Keripik Tahu Walik, Peningkatan Kualitas, Daya Beli Produk, Pangsa Pasar

Abstract

Product quality issues are something that is very important in the context of successfully achieving company goals, both short and long term. Quality control is a company activity to maintain and direct the quality of the company's products as planned. Purchasing power is a person's ability to buy the products or services needed, where a person's ability is something that influences company sales. Purchasing power is characterized by increasing if it is higher than the previous period, while decreasing purchasing power is indicated by people's purchasing power being higher than in the

previous period. Market share itself is an important tool of business analysis and strategic planning. So, to share the market share of the "BAROKAH" Tahu Walik Industry, you can understand the position in the market and identify the opportunities and challenges that exist in the market. This is one of the cultures of modern society which is more practical in choosing products that are attractive but also at affordable prices, with real examples in making marketing more attractive, better and more practical. By improving product quality, people can enjoy and also buy more of their merchandise there. Several minimarkets, UMKM Pahlawan Street Center and e-commerce. Walik Tofu Chips business people also want to gain profits by utilizing markup places, according to research conducted. Walik Tofu Chips "BAROKAH" got positive results with this market place.

Keywords: *Walik Tofu Chips Industry, Quality Improvement, Product Purchasing Power, Market Share*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pendampingan sosial hadir sebagai agen perubahan yang turut terlibat membantu memecahkan persoalan yang dihadapi oleh masyarakat. Pendampingan masyarakat dapat diartikan sebagai interaksi dinamis antara kelompok masyarakat dan pendamping untuk secara bersama-sama menghadapi beragam tantangan seperti; merancang program perbaikan kehidupan sosial ekonomi, pendidikan, memobilisasi sumber daya masyarakat setempat, memecahkan masalah sosial, menciptakan atau membuka akses bagi pemenuhan kebutuhan, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang relevan dengan konteks pemberdayaan masyarakat.

Merujuk pada Payne (1986), prinsip utama pendampingan adalah "*making the best of the client's resources*". Sejalan dengan perspektif kekuatan (*strengths perspektif*), Parapendamping masyarakat tidak memandang klien dan lingkungannya sebagai sistem yang pasif dan tidak memiliki potensi apa-apa. Melainkan mereka dipandang sebagai system sosial yang memiliki kekuatan positif dan bermanfaat bagi proses pemecahan masalah. Bagian dari pendekatan pekerjaan sosial adalah menemukan sesuatu yang baik dan bermanfaat.

Keadaan ekonomi dalam era globalisasi dewasa ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin tajam, baik pasar domestik maupun pasar global. Walaupun pelanggan tetap ada namun daya beli mereka semakin terbatas, akibatnya pelanggan menjadi semakin kritis dalam melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan. Dalam keadaan tersebut mendorong setiap perusahaan untuk lebih bekerja secara profesional agar tetap dapat bersaing dan bertahan, setiap perusahaan harus mampu menarik pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas yang

disertai dengan pelayanan yang baik pula. Sebuah perusahaan akan sukses apabila mengutamakan kepuasan bagi para pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan, selain itu kepuasan pelanggan dapat menjadi alat bersaing bagi suatu perusahaan dalam menghadapi pesaingnya. Dengan kata lain, kepuasan merupakan tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan. Diharapkan dengan adanya kepuasan pelanggan, dapat meningkatkan kelangsungan hidup sebuah perusahaan dan mampu menghasilkan laba. Karena sebuah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya akan tetapi tidak mampu menghasilkan laba, tidak mungkin akan tetap bertahan dan bisa berkembang.

Hal ini menginspirasi pelaku UMKM untuk melakukan adaptasi, menyesuaikan perubahan budaya belanja mulai dari komunikasi, distribusi dan pembelian produk pemasaran. Pelaku UMKM perlu memerhatikan dengan baik bagaimana mereka melakukan komunikasi pemasaran terutama dalam pemilihan *market place* yang tepat agar konsumen tetap pada standar kepuasan yang telah ditetapkan.

Perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke belanja *offline* agar bisa menikmati dan melihat dengan nyata bagaimana sego kualitas prooduk. Khususnya, Industri Tahu Walik “BAROKAH” sebagai representasi dari UMKM Tahu Walik “BAROKAH” perlu memahami bahwa keberhasilan pemasaran dan penjualan produknya tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan mengelola.

Dengan menggali dan mengimplementasikan strategi kualitas produk, *market place* yang sesuaidengan karakteristik konsumen, diharapkan Tahu Walik “BAROKAH” dapat meningkatkan visibilitasnya, menarik perhatian pelanggan potensial, serta meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Tahu Walik “BAROKAH” tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan UMKM industri keripik tahu walik secara umum, menjadikannya lebih tangguh dan berdaya saing di era ini.

2. Tujuan

Tujuan jurnal abdimas dalam kegiatan pendampingan UMKM ini adalah untuk memberikan dukungan, bimbingan, dan pengembangan kepada pemilik UMKM agar mereka dapat meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kapasitas mereka dalam mengelola bisnis. Diantara lain Pendampingan UMKM bertujuan untuk:

- 1) Memberikan bantuan dan saran kepada pemilik UMKM agar mereka dapat mengelola usaha mereka secara lebih efektif, meningkatkan produktivitas, dan mengurangi risiko kegagalan bisnis.
- 2) Mengedukasi dan melatih pemilik UMKM dalam berbagai aspek bisnis seperti manajemen keuangan, pemasaran, pengembangan produk, dan peningkatan kualitas.
- 3) Membantu UMKM untuk mendapatkan akses yang lebih baik ke pasar, pembiayaan, teknologi, dan jaringan bisnis yang dapat membantu mereka berkembang.
- 4) Mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan mendukung UMKM yang sering menjadi tulang punggung perekonomian di tingkat lokal, sehingga menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat.
- 5) Membuat UMKM agar lebih inovatif, kreatif, dan kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, baik di pasar lokal maupun global.

3. Manfaat Kegiatan

1) Bagi Mahasiswa :

- a. Pengalaman ini dapat memicu minat kewirausahaan pada mahasiswa agar dapat memahami lebih dalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pemilik UMKM serta belajar cara mengelola bisnis dengan lebih efektif.
- b. Mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan praktis yang tidak didapatkan dari teori di buku teks. Mereka bisa belajar tentang operasional bisnis, strategi pemasaran, manajemen keuangan, dan aspek praktis lainnya.

2) Bagi Mitra Kerjasama

- a. Dengan adanya pendampingan dari mahasiswa, UMKM dapat mengakses pengetahuan baru, ide-ide segar, dan perspektif baru yang mungkin tidak terpikirkan sebelumnya.
- b. Mahasiswa dapat membantu UMKM dalam mengidentifikasi peluang inovasi, pengembangan produk, atau strategi pemasaran yang dapat
- c. Mahasiswa bisa memberikan pandangan dan pendekatan baru dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh UMKM, membantu mereka menemukan solusi yang lebih efektif.
- d. Dengan bantuan mahasiswa, UMKM dapat meningkatkan produktivitas serta efisiensi operasional mereka, mungkin melalui penerapan teknologi baru atau perbaikan proses bisnis.

3) Bagi Perguruan Tinggi

- a. Pendampingan UMKM memungkinkan perguruan tinggi untuk memperkuat kemitraan dan keterlibatan mereka dengan komunitas lokal.
- b. Dengan melibatkan mahasiswa dalam kegiatan pendampingan UMKM, perguruan tinggi dapat menyesuaikan kurikulum dengan kebutuhan aktual pasar dan industri, dan dapat membantu memastikan bahwa pendidikan yang diberikan relevan dan sesuai dengan tuntutan dunia kerja.

- c. Melalui pendampingan UMKM, perguruan tinggi dapat mengembangkan potensi riset dan inovasi.

4. Kajian Pustaka

Nasution menyatakan bahwa kajian pustaka adalah upaya untuk mengumpulkan, menelaah, dan merangkum kembali hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi perkembangan pengetahuan dan metode penelitian yang relevan dengan masalah penelitian yang sedang diteliti. Pada jurnal pengabdian masyarakat ini terdapat beberapa kajian pustaka sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk

Kehadiran *market place* telah mengubah paradigma pemasaran bagi UMKM. Penelitian sebelumnya (Saputra, et.al 2020; dan Soegihartono 2020) Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk di Keripik Tahu Walik “BAROKAH” di lihat dari tampilan produk, proses produksi dan konsistensi rasa selalu diutamakan dan terus ditingkatkan dan untuk mencapai keberlangsungan usaha dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih bagus dengan memberikan produk sesuai dengan yang diharapkan atau dibutuhkan konsumen. menambah kapasitas produksi, mengikuti kegiatan-kegiatan UMKM untuk menambah jejaring sosial dan menambah pengetahuan dan menjaga kualitas produk. dalam hal pelayanan harus memberikan yang terbaik untuk setiap konsumen yang datang supaya konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan sehingga mereka tertarik untuk membeli kembali.

- b. Daya Beli Produk di Pasaran

Daya Beli Produk di Indonesia telah mencapai tingkat yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Studi terdahulu Pengertian daya beli menurut (Putong 2003) yakni kesanggupan konsumen dalam hal melakukan pembelian dengan permintaan jumlah barang begitu banyak pada suatu pasar, dengan tingkat harga, pada tingkat pendapatan, dan dalam periode yang seluruhnya komponen tersebut tertentu.

c. *Market Place*

Market Place menjadi kunci dalam pemasaran. Menurut penelitian Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017). Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena marketplace sudah menyediakan tempat untuk berjualan online.

d. Keamanan dan Kepercayaan Konsumen dalam *Market Place*

Dalam konteks *market place*, keamanan dan kepercayaan konsumen menjadi isu krusial. Studi sebelumnya (pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Keripik Tahu Wali “BAROKAH” perlu memastikan bahwa *market place* mereka memenuhi standar keamanan yang tinggi untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

e. Model Bisnis UMKM

Mengintegrasikan media sosial dan *e-commerce* dalam model bisnis UMKM memerlukan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Penelitian sebelumnya (Sawhney et al., 2005; Osterwalder & Pigneur, 2010) telah mengidentifikasi pentingnya menciptakan model bisnis yang inovatif dan adaptif untuk menghadapi perubahan pasar. Keripik Tahu Walik “BAROKAH” perlu membangun model bisnis yang responsif terhadap tren digital dan kebutuhan konsumen di sektor UMKM dan *e-commerce*.

5. METODE

1. Pemaparan Masalah

Keripik Tahu Walik ini mempunyai beberapa potensi, diantaranya : *Pertama*, memiliki rasa yang khas; *Kedua*, harga yang sangat terjangkau; *Ketiga*, kualitas produk yang baik,; *Keempat*, dapat dikonsumsi semua kalangan baik remaja maupun usia lanjut. Diantara kelebihan tersebut sebagai industri tentunya memiliki beberapa kelemahan yaitu : *Pertama*, marketplace dan media sosial masih kurang aktif; *Kedua*, penjualan secara langsung kurang maksimal setelah Covid 19.

2. Analisa

Berdasarkan pemaparan masalah dapat disimpulkan bahwa Keripik Tahu Walik “BAROKAH” memiliki 2 masalah yaitu :

- a. Marketplace dan media sosial masih kurang aktif.
- b. Penjualan secara langsung kurang maksimal setelah Covid 19.

Maka dari kedua masalah tersebut peneliti memutuskan untuk melakukan pendampingan UMKM, yang berfokus pada pemasaran produk keripik tahu walik untuk meningkatkan penjualan setelah pandemi Covid 19 serta mengurangi beberapa aspek kelemahan yang terhambat. Dengan program kerja sebagai berikut :

- a. Pembuatan inovasi produk, yaitu dengan menambahi saos sachet.
- b. Optimalisasi media sosial, Instagram, dan juga Tiktok. Dengan mengupload konten yang menarik dan informatif mengenai produk, membuat link khusus yang menyambungkannya dengan berbagai platform, *live video* untuk memperkenalkan produk dan menjangkau lebih banyak followers, serta menambah wawasan mengenai waktu *posting* maupun aplikasi yang relevan untuk media sosial tersebut.
- c. Optimalisasi *e-commerce* (shopee) dengan melakukan *live shopee* agar meningkatkan *consumer awareness*
- d. Membuat Katalog produk, yang menarik dan informatif.

3. Metode Praktis

Dalam penelitian ini menggunakan :

Pendekatan Kualitatif

Pendekatan kualitatif dengan cara melakukan penelitian langsung di lapangan bersama dengan pelaku usaha bisnis tas anyaman melalui wawancara secara terstruktur. Dalam penelitian ini memberikan penjelasan terhadap suatu fenomena yang ada di lapangan. Dalam konteks ini membahas dan juga menganalisis permasalahan terkait dengan pembuatan konten pada sosial media dan juga *e-commerce* untuk meningkatkan minat beli konsumen serta meningkatkan *consumer awareness* terhadap produk keripik tahu walik. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya terkait dengan peran konten pada media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan minat beli konsumen serta meningkatkan *consumer awareness*

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang mana data tersebut diperoleh dengan cara wawancara dengan pemilik keripik tahu walik. Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah di Jl. Banjarwaru Gg. IV RT01 RW01 Kec. Taman, Kelurahan Banjarejo, Kota Madiun.

Asset Based Community Development (ABCD)

Salah satu metode untuk merubah kondisi lingkungan masyarakat yang sesuai dengan harapan dengan memberikan pelatihan kreatifitas melalui pendekatan *Asset Based Community Development (ABCD)* yang memprioritaskan pemanfaatan aset dan juga potensi yang dimiliki oleh komunitas masyarakat. Komunitas masyarakat dalam hal ini yaitu pemilik usaha keripik tahu walik dan juga masyarakat sekitar. Keripik Tahu Walik “BAROKAH” merupakan aset yang berharga bagi UMKM untuk dikembangkan. Pengelolaan tas anyaman yang baik, serta sumber daya manusia yang unggul merupakan potensi besar dalam mempertahankan sebuah usaha.

4. Implementasi kegiatan

Berikut merupakan implementasi atau pelaksanaan pengabdian masyarakat menggunakan metode *Asset Based Community Development (ABCD)* antara lain :

- a. Inkulturasi, merupakan proses pengenalan dan pendekatan terhadap pemilik usaha. Pada tanggal 26 Oktober 2023, peneliti berkunjung ke Jl. Banjarwaru Gg. IV RT01 RW01 Kec. Taman, Kelurahan Banjarejo, Kota Madiun untuk meminta izin pelaksanaan pengabdian masyarakat.
- b. *Discovery*, merupakan tahap pengungkapan informasi yang tersusun sebagai program kerja dan perencanaan kegiatan yang akan dilakukan kedepannya. Kemudian, dilaporkan kepada pemilik UMKM dengan tujuan agar pihak UMKM mengetahui program kerja yang akan dilaksanakan di UMKM.
- c. *Design*, merupakan tahap untuk mengungkap peluang dan mengidentifikasinya. Setelah mengetahui peluang masyarakat diharapkan menyusun program kerja yang ditemukan pada tahap *discovery*. Kemudian, peneliti mengambil aset Industri Anyaman Plastik sebagai tempat pengabdian.
- d. *Define*, yang merupakan tahap kerja sama yang mendukung program kerja yang telah disusun untuk direalisasikan. Setelah, melalui tahap identifikasi kemudian berkunjung

ke Keripik Tahu Walik “BAROKAH” untuk melaksanakan kerja sama pengabdian masyarakat.

- e. *Reflection*, merupakan langkah evaluasi dan tindak lanjut dari pelaksanaan kegiatan yang telah dilaksanakan. Pelaksanaan pengabdian masyarakat di Keripik Tahu Walik “BAROKAH”, ikut serta mengabdikan di lingkungan masyarakat dan diUMKM.

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keripik Tahu Walik “BAROKAH” yang beralamatkan di Jl. Banjarwaru Gg. IV RT01 RW01 Kelurahan Banjarejo Kec. Taman, Kota Madiun. Diawali dari keisengan Ibu Mustofa, warga Kelurahan Banjarejo Kec. Taman, Kota Madiun, yang membuat tahu goreng/ tahu pong untuk dicoba dijual ke sektor penjual seperti, tahu bakar, penjual bakso, penjual gorengan. Di tangan Ibu Mustofa, tahu goreng bisa berubah menjadi keripik yang disebut dengan keripik tahu walik. Keripik tahu walik yang bermodal tahu pong yang direndam dengan bumbu dan digoreng dengan adonan tepung bumbu. Berbekal referensi resep yang ada di angan saja, pemilik UMKM menciptakan keripik tahu walik dengan harga terjangkau.

Tabel 1. Identifikasi Masalah dan Solusi

Masalah	Solusi
Kualitas produk yang belum ada	<ul style="list-style-type: none">• Lebih menginovasi produk, seperti menambahkan saos sachet pada produk tersebut.• Lebih menambahkan rasa rempah pada produk.• Meng-<i>upgrade</i> kemasan.

Pangsa Pasar belum memadai	<ul style="list-style-type: none">• Pembuatan konten berupa foto dan video produk, pada Instagram dan Tiktok untuk produk keripik tahu walik.• Membuat Katalog produk, yang menarik dan informatif.

Sumber: Ibu Mustofa, wawancara 26 Oktober 2023

Hambatan tersebut menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam melakukan produksi Keripik Tahu Walik “BAROKAH” dan dari itu juga harus adanya jalan keluar yang menjadi point utama agar produksi mereka tetap berjalan dan bertahan di tengah pandemi Covid- 19.

Hingga saat ini pembuatan Keripik Tahu Walik “BAROKAH” yang masih mengandalkan kesabaran dan ketelatenan dalam membuatnya membutuhkan waktu lama, jadi ketika ada yang memesan dalam jumlah yang lumayan banyak harus jauh-jauh hari agar pesanan tidak terjadi *hit and run* yang dapat menyebabkan pesanan dibatalkan karena tidak lumayan banyak seperti pada waktu akan menjelang lebaran, akhir tahun, atau ketika ada kegiatan yang membutuhkan *souvenir* atau snack Keripik Tahu Walik “BAROKAH” ini juga bagus.

Pelaksanaan kegiatan pendampingan UMKM sekaligus pengabdian masyarakat terhadap UMKM Keripik Tahu Walik “BAROKAH” ini mengacu pada program pendampingan UMKM. Dimana adanya pedampingan ini melalui sektor ekonomi yang di pilih adalah UMKM. Pendampingan UMKM merupakan salah satu bentuk pengabdian perguruan

tinggi kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa aktif dan memiliki tanggung jawab yang tinggi untuk memajukan dan menyejahterakan masyarakat.

1. Peningkatan kualitas Produk Keripik Tahu Walik

Dalam peningkatan kualitas produk adalah unsur yang sangatlah penting bagaimana kita mengambil inovasi untuk meningkatkan kualitas/mutu produk. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan bentuk fisik dari produk tersebut agar terlihat menarik sehingga penjualan meningkat. Manfaat lainnya membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Foto kegiatan peningkatan kualitas produk

2. Optimalisasi pangsa pasar.

Dengan mengetahui seberapa baik dan berkembangnya usaha yang Anda jalani. Dengan kata lain, market share dapat Anda gunakan sebagai parameter untuk melakukan evaluasi aktivitas bisnis.



Gambar 2. Memasarkan produk UMKM ke *mini market*

3. Membuat Katalog produk, yang menarik dan informatif

Membuat katalog produk yang menarik dan informatif, untuk memberikan kemudahan konsumen yang ingin membeli dan memberikan informasi produk secara detail. Katalog produk berisi kumpulan foto produk, deskripsi produk serta harga yang di *design* menarik konsumen.

7. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pendampingan UMKM di Keripik Tahu Walik “BAROKAH” dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar terbilang efektif, untuk meningkatkan kualitas produk dan pangsa pasar terhadap produk keripik tahu walik. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya pemesanan melalui akun whatsapp salah satu pelaku pendampingan. Hal ini di dukung dengan kemampuan pemilik UMKM memperbarui tampilan agar foto maupun vidio produk lebih tertata dan profesional. Namun ada beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain, faktor penghambat; terbatasnya kualitas produk dalam *packaging* produk menyebabkan hasil desain pemasaran kurang tertata dan profesional kurang menarik secara estetika. Kemudian tidak adanya divisi bagian marketing yang secara tetap dan konsisten fokus mengelola akun media sosial. Faktor Pendukung; pelaku UMKM Keripik Tahu Walik “BAROKAH” kooperatif dan menerima dengan baik masukan serta saran perbaikan dari kelompok pendampingan. Pelaku UMKM memiliki semangat untuk memperbaiki kegiatan marketing dengan online yang selama ini belum optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Yulianto, H. S. (2023, May 30). Arti Pangsa Pasar. *Arti Pangsa Pasar* , p. 1.

Nuraida Wahyuni, A. I. (2017). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace. *Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace* , p. 1.

Lina, R. (2018, January 1). Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing . *Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing* , pp. 91-92.

Shaid, N. J. (2023, September 6). *Pangsa Pasar: Pengertian, Fungsi, Jenis, dan Cara Menghitungnya*. From Pangsa Pasar: <https://money.kompas.com/>