

PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM SALOME MBAK NIA SEBAGAI PENUNJANG KEGIATAN PROMOSI DAN PEMASARAN

Ita Purnama^{1*}, Rizka Tusholinah¹, Fauzan¹

¹STIE BIMA

e-mail: *ita123purnama@gmail.com

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu beradaptasi dengan era digitalisasi untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat sekaligus memperluas jangkauan pemasaran. Pemanfaatan platform digital telah menjadi strategi pemasaran yang krusial untuk promosi dan distribusi produk. UMKM Salome Mbak Nia di Kelurahan Penaraga, Kota Bima, yang telah beroperasi selama 20 tahun, menghadapi kendala dalam memasarkan produknya karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Sebelumnya, pemasaran hanya dilakukan secara word of mouth (WOM) yang memiliki jangkauan pasar terbatas. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan pemasaran digital untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pemilik usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Metode pendampingan ini mencakup tiga tahap, yaitu survei, sosialisasi, dan pendampingan pembuatan akun media sosial. Tahap survei dilakukan pada 24 April 2024 melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk menggali permasalahan yang dihadapi. Tahap sosialisasi pemasaran digital (digital marketing) dilaksanakan pada 26 April 2024 dengan tujuan memberikan edukasi mengenai pentingnya branding dan strategi pembuatan konten yang menarik di media sosial. Tahap terakhir, pada 27 April 2024, adalah pendampingan pembuatan akun Instagram sebagai platform utama pemasaran digital, mengingat kemudahan operasional dan potensi jangkauannya. Diharapkan, melalui pendampingan ini, UMKM Salome Mbak Nia dapat memperluas jangkauan pemasaran produknya, dikenal lebih luas oleh masyarakat, membangun citra merek yang positif, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pendampingan, UMKM

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) need to adapt to the era of digitalization to face increasingly intense market competition while expanding their marketing reach. The use of digital platforms has become a crucial marketing strategy for promoting and distributing products. Salome Mbak Nia MSME, located in Penaraga Village, Bima City, which has been operating for 20 years, faces challenges in marketing its products due to a lack of knowledge about digital*

marketing. Previously, marketing was conducted solely through word of mouth (WOM), which had a limited market reach. Therefore, digital marketing assistance is needed to enhance the owner's understanding and skills in utilizing digital technology. This assistance program consists of three stages: survey, socialization, and guidance in creating social media accounts. The survey stage was conducted on April 24, 2024, through in-depth interviews with the business owner to explore existing challenges. The digital marketing socialization stage took place on April 26, 2024, aiming to provide education on the importance of branding and strategies for creating engaging social media content. The final stage, on April 27, 2024, involved assisting in the creation of an Instagram account as the primary platform for digital marketing, considering its operational ease and potential reach. Through this assistance, it is expected that Salome Mbak Nia MSME will be able to expand its product marketing reach, gain broader public recognition, build a positive brand image, and increase interaction with consumers.

Keywords: Assistance, Digital Marketing, MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (Nadya et al., 2024). Angka ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Namun, kemajuan teknologi, khususnya di bidang informasi dan komunikasi, telah mengubah secara drastis pola persaingan di dunia usaha. Era digitalisasi menuntut pelaku UMKM untuk melakukan penyesuaian agar dapat bertahan dan berkembang (Ria et al., 2024). Persaingan tidak lagi hanya berasal dari usaha sejenis di sekitar wilayah operasional, melainkan juga dari produk dan jasa yang dipasarkan secara daring oleh pelaku usaha di berbagai daerah bahkan negara lain. Jika UMKM tidak beradaptasi dengan perkembangan ini, mereka akan kesulitan untuk mempertahankan daya saingnya, walaupun kualitas produk yang dihasilkan mampu bersaing (Hartono & Hartomo, 2016).

Salah satu bentuk adaptasi yang mendesak dilakukan adalah memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan promosi dan pemasaran. Penggunaan platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan situs web dapat memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode promosi konvensional. Sayangnya, tidak semua UMKM memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memanfaatkan peluang ini. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode *word of mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut, yang

memiliki jangkauan terbatas dan kurang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Nikmah & Ikaningtyas, 2025).

Dalam konteks pemasaran modern, digital marketing atau pemasaran digital menjadi strategi yang sangat penting. Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan platform daring untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Hasanah et al. (2024), digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien, terukur, dan interaktif. Febriyantoro dan Arisandi (2018) juga menegaskan bahwa penerapan teknologi digital dalam pemasaran dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran serta memudahkan pelaku usaha dalam memantau hasilnya.

Bagi UMKM, digital marketing bukan hanya alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga sarana untuk membangun brand awareness, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan mengumpulkan data konsumen yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan bisnis (Milatina et al., 2025). Misalnya, melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, UMKM dapat menampilkan foto dan video produk yang menarik, memanfaatkan stories atau reels untuk meningkatkan interaksi, serta menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik.

Kelurahan Penaraga merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Raba, Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Wilayah ini memiliki karakteristik masyarakat yang beragam, dengan mayoritas penduduknya berprofesi sebagai wirausahawan. Jenis usaha yang dijalankan sangat bervariasi, mulai dari penjual ayam geprek, salome, rujak, es teh, hingga pemilik bengkel, pedagang kaki lima, dan kios sembako. Kondisi ini menciptakan ekosistem usaha yang dinamis, namun sekaligus meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha.

Salah satu UMKM yang beroperasi di wilayah ini adalah UMKM Salome Mbak Nia. Usaha ini telah berdiri selama kurang lebih 20 tahun dan bergerak di bidang kuliner, khususnya memproduksi dan menjual salome, yaitu makanan yang terbuat dari campuran daging, tepung tapioka, dan berbagai rempah-rempah khas. Cita rasa yang khas membuat produk ini cukup dikenal di kalangan masyarakat sekitar.

Meskipun memiliki pengalaman panjang dalam berusaha, UMKM Salome Mbak Nia menghadapi sejumlah hambatan. Persaingan yang semakin ketat dengan munculnya usaha sejenis menyebabkan fluktuasi penjualan. Selain itu, pemilik usaha belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai terkait pemasaran digital. Hal ini membuat strategi pemasaran yang digunakan masih terbatas, yaitu promosi dari mulut ke mulut, yang jangkauannya relatif sempit. Akibatnya, usaha sulit berkembang dan kalah bersaing dengan pelaku usaha yang sudah memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya.

Melihat permasalahan yang dihadapi, pendampingan dalam bidang pemasaran digital menjadi solusi yang relevan. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pemilik usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk secara efektif. Pendampingan tersebut dirancang untuk

memberikan pengetahuan praktis sekaligus pengalaman langsung dalam mengelola akun media sosial dan membuat konten promosi.

Melalui pendampingan ini, diharapkan UMKM Salome Mbak Nia dapat memperluas jangkauan pemasaran produknya, tidak hanya di lingkungan sekitar, tetapi juga ke wilayah yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial, usaha dapat membangun citra merek yang positif, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperoleh umpan balik yang berguna untuk pengembangan produk. Selain itu, pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh diharapkan dapat diterapkan secara berkelanjutan, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih terstruktur dan efektif.

Lebih jauh, keberhasilan program ini diharapkan dapat menjadi contoh bagi UMKM lain di Kelurahan Penaraga maupun wilayah Kota Bima secara umum. Pendampingan digital marketing bukan hanya bermanfaat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga tahap yang dirancang secara sistematis untuk menjawab permasalahan dan memberikan solusi yang tepat bagi UMKM Salome Mbak Nia. Tahapan tersebut meliputi survei, sosialisasi digital marketing, dan pendampingan pembuatan akun media sosial. Setiap tahap memiliki tujuan, kegiatan, serta hasil yang diharapkan, sehingga keseluruhan proses dapat berjalan efektif dan memberikan dampak nyata bagi pengembangan usaha.

Tahap pertama adalah tahap survei, yang meliputi kegiatan wawancara mendalam dan diskusi bersama pemilik usaha. Tahap ini bertujuan untuk menggali permasalahan secara lebih komprehensif agar solusi yang diberikan nantinya relevan dan sesuai dengan kondisi lapangan. Survei dilakukan pada 24 April 2024 melalui kunjungan langsung ke lokasi UMKM Salome Mbak Nia di Kelurahan Penaraga, Kota Bima. Dalam wawancara, pemilik usaha menceritakan latar belakang bisnis, tantangan yang dihadapi, strategi pemasaran yang selama ini digunakan, serta harapan terhadap penerapan teknologi digital dalam promosi produk. Diskusi juga mengidentifikasi keterbatasan pengetahuan pemilik usaha dalam menggunakan media sosial secara optimal, terutama dalam hal pembuatan konten, interaksi dengan konsumen, dan pemanfaatan fitur-fitur promosi daring. Hasil survei ini menjadi dasar untuk menyusun materi sosialisasi yang tepat sasaran.

Tahap kedua adalah tahap sosialisasi digital marketing yang dilaksanakan pada 26 April 2024. Tahap ini bertujuan memberikan edukasi kepada pemilik UMKM Salome Mbak Nia tentang konsep dasar pemasaran digital, manfaatnya bagi pengembangan usaha, dan strategi penerapannya. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, teknik pengambilan foto produk yang menarik, penulisan deskripsi produk yang persuasif, pemilihan hashtag yang relevan, serta penyusunan jadwal unggahan konten atau content calendar. Sosialisasi ini juga menekankan

pentingnya branding untuk membangun citra positif produk di mata konsumen, serta penggunaan strategi interaksi, seperti membalas komentar dengan cepat, mengadakan polling, atau memposting stories untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Melalui sosialisasi ini, diharapkan pemilik usaha memahami pentingnya konsistensi dalam promosi digital untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Tahap ketiga adalah tahap pendampingan pembuatan akun media sosial yang dilaksanakan pada 27 April 2024. Kegiatan ini difokuskan pada pembuatan dan pengelolaan akun Instagram sebagai platform utama pemasaran digital UMKM Salome Mbak Nia. Pemilihan Instagram didasarkan pada kemudahan penggunaannya, popularitasnya di kalangan target konsumen, serta kemampuannya menampilkan visual produk secara menarik. Dalam tahap ini, pemilik usaha dibimbing secara langsung mulai dari pembuatan akun bisnis, pengaturan profil yang memuat informasi lengkap tentang usaha, pemilihan foto profil yang representatif, hingga unggahan konten pertama. Selain itu, diberikan panduan tentang penggunaan fitur Instagram Insights untuk memantau performa konten, memahami perilaku audiens, dan mengevaluasi strategi promosi. Pendampingan ini dilakukan secara praktis agar pemilik usaha tidak hanya mampu membuat akun, tetapi juga dapat mengelolanya secara mandiri di kemudian hari.

Dengan pelaksanaan tiga tahap ini, diharapkan UMKM Salome Mbak Nia memiliki landasan yang kuat dalam memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produknya. Survei memberikan gambaran kebutuhan dan permasalahan nyata, sosialisasi membekali pengetahuan dan wawasan baru, sedangkan pendampingan memberikan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan. Secara keseluruhan, metode ini diharapkan mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun citra merek yang positif, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program ini merupakan bentuk komitmen penuh terhadap pemberdayaan UMKM yang berlokasi di Kelurahan Penaraga, Kecamatan Raba, Kota Bima. Fokus utama kegiatan ini adalah UMKM Salome Mbak Nia, sebuah usaha kuliner yang telah lama berkecimpung dalam penjualan salome, makanan berbahan dasar daging, tepung tapioka, dan rempah-rempah.

Dalam implementasinya, kegiatan ini berorientasi pada pengembangan potensi UMKM melalui strategi digitalisasi pemasaran, khususnya digital marketing. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan popularitas produk, dan menciptakan interaksi yang lebih intensif antara pelaku usaha dan konsumen (Halimah et al., 2023). Pendampingan ini diharapkan menjadi penunjang kegiatan promosi dan pemasaran yang berkelanjutan, sehingga UMKM mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

1. Tahap Survei



Gambar 1. Dokumentasi Survei

Tahap survei merupakan langkah awal yang dilakukan sebelum pelaksanaan seluruh rangkaian program pendampingan digital marketing (Khaidarmansyah & Firdayanti, 2023). Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal terkait kondisi usaha, tantangan yang dihadapi, serta potensi yang dapat dikembangkan.

Survei dilaksanakan pada 24 April 2024 dengan mengunjungi langsung lokasi UMKM Salome Mbak Nia yang terletak di Jalan Pembangunan, Kelurahan Penaraga No. 32 RT 10 RW 04, Kecamatan Raba, Kota Bima. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2005 dan hingga kini telah beroperasi selama 20 tahun, menjadi salah satu pelaku usaha kuliner yang cukup dikenal di lingkungan sekitarnya.

Dari hasil survei, ditemukan bahwa pemasaran produk selama ini dilakukan secara sederhana, yaitu hanya mengandalkan metode WOM atau promosi dari mulut ke mulut. Menurut Sahri dan Nuning (2024), WOM merupakan informasi mengenai produk atau jasa yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lain secara nonkomersial. Bentuk komunikasi ini bisa menghasilkan komentar positif maupun negatif. Meski WOM memiliki keunggulan dalam hal kredibilitas, metode ini memiliki keterbatasan, terutama pada jangkauan pasar yang relatif sempit.

Kekurangan inilah yang mendorong perlunya pendekatan pemasaran yang lebih modern dan luas jangkauannya. Dengan kemajuan teknologi, digital marketing menjadi solusi yang tepat bagi UMKM Salome Mbak Nia untuk memperluas pasar, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan kesadaran merek di luar wilayah Kelurahan Penaraga.

2. Tahap Sosialisasi Digital Marketing

Berdasarkan temuan pada tahap survei, langkah selanjutnya adalah melaksanakan sosialisasi digital marketing. Kegiatan ini dilaksanakan pada 26 April

2024 dan ditujukan khusus untuk pemilik UMKM Salome Mbak Nia. Sosialisasi dilakukan secara tatap muka untuk memaksimalkan interaksi dan pemahaman materi.

Materi utama yang disampaikan mencakup pentingnya branding atau pembentukan merek dalam mempengaruhi keberhasilan pemasaran dan kelangsungan usaha. Menurut Oktaviani et al. (2018), pembentukan merek adalah proses strategis yang bertujuan menanamkan kesan positif dalam benak konsumen. Sebuah merek yang kuat akan lebih mudah diingat, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas pelanggan.

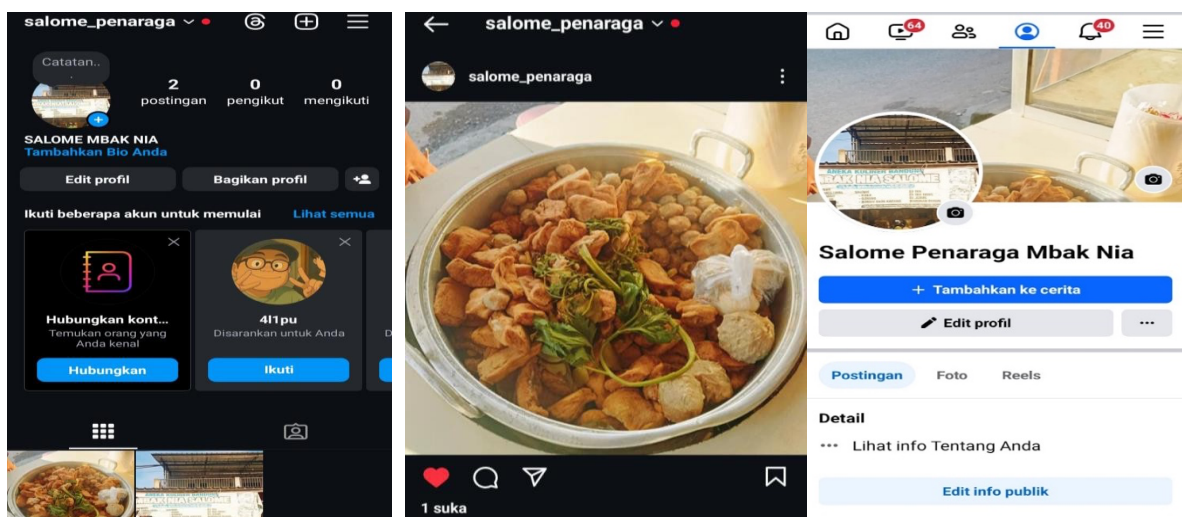
Dalam sosialisasi, dijelaskan bahwa merek bukan hanya sekadar nama atau logo, tetapi representasi dari nilai, kualitas, dan identitas produk. Merek yang positif akan mempermudah pemasaran di masa depan karena pelanggan akan lebih percaya dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Selain membahas branding, sosialisasi ini juga memberikan panduan strategi pembuatan konten yang menarik di media sosial. Materi mencakup pemilihan foto produk yang berkualitas, penulisan deskripsi yang persuasif, penggunaan hashtag yang relevan, serta penyesuaian konten dengan tren yang sedang populer. Dijelaskan pula bahwa tren media sosial bersifat dinamis, sehingga pelaku usaha perlu responsif terhadap perubahan agar tetap relevan di mata konsumen.

Interaksi dengan audiens di media sosial juga dibahas sebagai faktor penting. Media sosial memungkinkan UMKM menjangkau konsumen tanpa batas wilayah dan membangun hubungan yang lebih personal. Aktivitas seperti membalas komentar, mengadakan polling, atau memposting stories dapat meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus membangun citra merek yang positif.

Dengan memahami strategi ini, diharapkan UMKM Salome Mbak Nia dapat mengubah pola pemasaran dari metode tradisional menjadi pendekatan digital yang lebih strategis dan berkelanjutan.

3. Tahap Pembuatan Akun Media Sosial



Gambar 2. Akun Instagram UMKM Salome Mbak Nia

Tahap terakhir dalam program pendampingan ini adalah pembuatan akun media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan ini dilaksanakan pada 27 April 2024 dengan fokus pada penggunaan Instagram sebagai platform utama.

Menurut Kotler dan Keller (2021), media sosial memungkinkan pengguna berbagi berbagai bentuk informasi, termasuk teks, foto, video, dan audio, baik antarindividu maupun antara perusahaan dan konsumen. Instagram dipilih karena memiliki basis pengguna yang luas, kemudahan pengoperasian, serta kemampuan menampilkan visual produk secara menarik.

Pendampingan dimulai dengan pembuatan akun bisnis Instagram, yang meliputi penentuan nama akun, pembuatan foto profil yang representatif, serta penulisan bio yang memuat informasi penting seperti alamat, nomor kontak, dan tautan pemesanan. Pemilik usaha juga diajarkan cara mengunggah foto produk dengan komposisi yang menarik, memanfaatkan pencahayaan alami, dan menambahkan deskripsi yang memikat perhatian calon pembeli (Ratnasari & Fachrian, 2025; Wihartanti, 2017).

Selain itu, pelatihan mencakup pengenalan fitur-fitur penting Instagram seperti Stories, Reels, dan Highlights. Fitur-fitur ini dapat digunakan untuk menampilkan proses pembuatan produk, menyoroti testimoni pelanggan, atau mempromosikan penawaran khusus. Pemilik usaha juga diajarkan cara memanfaatkan Instagram Insights untuk memantau kinerja konten, mengetahui waktu terbaik untuk mengunggah, serta memahami preferensi audiens.

Tujuan dari pendampingan ini adalah agar pemilik UMKM mampu mengelola akun Instagram secara mandiri, konsisten dalam mengunggah konten, dan aktif berinteraksi dengan pengikutnya. Dengan begitu, akun Instagram tersebut dapat terus digunakan sebagai media promosi yang efektif bahkan setelah program pendampingan berakhir.

Dampak dan Harapan Program

Ketiga tahap pendampingan ini diharapkan mampu memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM Salome Mbak Nia. Melalui survei, pemilik usaha dapat memahami kelemahan dan peluang yang dimiliki. Sosialisasi membekali pengetahuan baru tentang pentingnya branding dan strategi pemasaran digital (Ratnasari & Fachrian, 2025). Sementara itu, pembuatan akun media sosial memberikan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan.

Dengan pemanfaatan digital marketing, UMKM Salome Mbak Nia diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, konsistensi dalam mengelola media sosial akan membantu membangun citra merek yang positif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Keberhasilan program ini juga diharapkan dapat menjadi contoh bagi UMKM lain di Kelurahan Penaraga maupun di wilayah Kota Bima. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat bersaing lebih efektif, menghemat biaya promosi, dan memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas.

Akhirnya, pendampingan digital marketing seperti ini bukan hanya sekadar program sesaat, tetapi sebuah langkah strategis menuju kemandirian dan keberlanjutan usaha di era digital (Andewi & Waziana, 2024). Untuk itu, dukungan dari pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis sangat diperlukan agar semakin banyak UMKM yang dapat merasakan manfaatnya.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam memperluas jangkauan pemasaran produk, terlebih di era teknologi yang terus berkembang seperti saat ini. Salome Mbak Nia, sebagai salah satu UMKM yang berada di Bima, merepresentasikan banyak UMKM lainnya yang masih menghadapi hambatan pemahaman terkait pemasaran digital. Oleh karena itu, pendampingan dalam bidang pemasaran digital menjadi kebutuhan mendasar agar produk yang ditawarkan oleh Salome Mbak Nia dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibanding sebelumnya.

Proses pendampingan yang dilaksanakan pada UMKM Salome Mbak Nia meliputi pengenalan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan akun, serta panduan dalam mengelola akun agar proses promosi produk berjalan efektif dan lancar. Dengan diterapkannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan UMKM Salome Mbak Nia dapat mengalami perkembangan yang positif.

Melalui pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasarnya, tidak hanya terbatas pada pasar lokal, tetapi juga menjangkau pasar yang lebih luas. Secara keseluruhan, pendampingan pemasaran digital menjadi kunci untuk membuka peluang baru dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan bagi UMKM seperti Salome Mbak Nia di era digital.

Bagi UMKM Bakso 35 Ambalawi, disarankan untuk membuat jadwal rutin unggahan (content calendar), memanfaatkan fitur seperti Reels, Stories, dan katalog produk, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui komentar, polling, dan testimoni. Pemilik usaha juga disarankan untuk mengikuti pelatihan pemasaran digital, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, dinas terkait, maupun lembaga pelatihan daring gratis, agar lebih memahami dasar-dasar promosi digital. Pemerintah daerah atau Dinas Koperasi dan UMKM disarankan menyediakan bimbingan teknis khusus mengenai penggunaan media sosial bagi UMKM lokal, sehingga para pelaku usaha dapat berkembang sesuai tuntutan era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andewi, W., & Waziana, W. (2024). Pengembangan identitas kuliner Totokarto dengan deskripsi bahasa Inggris di platform digital. *EduImpact: Jurnal Pengabdian dan Inovasi Masyarakat*, 1(1), 43–51.
<https://journal.ciptapustaka.com/index.php/EIPM/article/view/15>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.

- Halimah, S. N., Husna, S. N. S., Zunaidi, A., Siti Roudhoh, Khoiriyati, S., Putri, T. R., Latifah, Y. S., & Janah, S. (2023). Pelatihan pemberdayaan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Alami Telur Asin (ATA). *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 715–721. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.845>
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 15. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>
- Hasanah, N., Putri, F., Juliati, T., Nabila, S., & Purnama, I. (2024). Pendampingan *digital marketing* pada UMKM Salome Bunda Som sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Nusantara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 216–225.
- Khaidarmansyah, K., & Firdayanti, A. (2023). Optimalisasi penggunaan media sosial dalam peningkatan penjualan UMKM Chio Snack Keripik Lumer di Desa Trimulyo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2), 128–133. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.63>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 2).
- Milatina, N., Wibowo, A. A., Darwin, & Neriawan, D. (2025). Optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan UMKM di Pondok Petir. *EduImpact: Jurnal Pengabdian dan Inovasi Masyarakat*, 2(1), 23–34. <https://doi.org/10.63324/fjft3s76>
- Nadya, S. N., Barokah, I., & Sarofi, A. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi *marketing* UMKM di era digital. *Jurnal Dialoka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2025). Strategi peningkatan kesadaran merek UMKM di Desa Kedungjambe melalui pemasaran digital. *Kesejahteraan Bersama: Jurnal Pengabdian dan Keberlanjutan Masyarakat*, 2(1), 149–158. <https://doi.org/10.62383/bersama.v2i1.1068>
- Oktaviani, F., Sariwati, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A., & Ramdani, D. (2018). Penguatan produk UMKM “Calief” melalui strategi *branding* komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 6.
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi bisnis untuk meningkatkan *brand awareness*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(1), 30–41. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.85>
- Ria, T. N., Fauzijanti, W., & Ernawati, F. Y. (2024). Pendampingan pemanfaatan WhatsApp untuk meningkatkan pemasaran UMKM di Kelurahan Krapyak. *EduImpact: Jurnal Pengabdian dan Inovasi Masyarakat*, 1(2), 114–123. <https://journal.ciptapustaka.com/index.php/EIPM/article/view/26>
- Sahri, A. R., & Nuning, I. P. (2024). Pelatihan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat promosi produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansema Bali. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2694–2701. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3330>
- Wihartanti, L. V. (2017). Faktor-faktor pendorong pengusaha UMKM dalam mengambil atau menggunakan kredit usaha rakyat (BRI) di Kabupaten Sragen. *Promosi: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1). <https://doi.org/10.24127/ja.v5i1.844>