

Penerapan Digitalisasi Pemasaran dalam Pengelolaan UMKM Tahu Akbar Desa Cimandala

¹Saeful Anwar, ²Erni Yuningsih, ³Indra Cahya Kusuma, ⁴Karmila*, ⁵Restu Purwaningtyas, ⁶Zahra Amalia, ⁷Yusti Sopianah Halizahra

^{2,4,5}Manajemen, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

^{1,3,6,7}Akuntansi, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

Email Corresponding: karmil2954@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Digitalisasi Pemasaran
UMKM
Website
Media Sosial
Branding Digital

UMKM merupakan salah satu penopang utama perekonomian Indonesia, namun masih banyak yang menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan pemasaran *digital* secara optimal. Permasalahan ini juga dialami oleh UMKM Tahu Akbar di Desa Cimandala, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor, yang hingga kini masih mengandalkan akun pribadi pemilik untuk promosi serta belum memiliki *website* resmi. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendukung penerapan digitalisasi pemasaran agar UMKM mampu meningkatkan citra profesional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing. Metode pelaksanaan meliputi wawancara dan pemetaan kebutuhan, pembuatan akun bisnis *Instagram* dan *TikTok*, pelatihan pengelolaan konten, strategi *branding*, serta pemanfaatan fitur *insight*, kemudian dilanjutkan dengan pengembangan *website* resmi yang memuat profil usaha, katalog produk, harga, kontak, dan informasi pendukung lain. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola media *digital* secara mandiri, peningkatan jumlah pengikut sebesar ± 50 di *Instagram* dan ± 500 di *TikTok*, serta peningkatan interaksi konsumen yang lebih aktif terhadap konten yang dipublikasikan. *Website* resmi juga telah berfungsi sebagai kanal informasi produk yang lebih kredibel dan terstruktur. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan eksistensi dan profesionalitas UMKM, meskipun masih terdapat kendala berupa keterbatasan perangkat, jaringan internet, dan durasi pelatihan yang singkat.

ABSTRACT

Keywords:

Digital Marketing
MSMEs
Websites
Social Media
Digital Branding

MSMEs are a key pillar of the Indonesian economy, yet many still face limitations in optimally utilizing digital marketing. This issue is also experienced by the Tahu Akbar MSME in Cimandala Village, Sukaraja District, Bogor Regency, which still relies on the owner's personal account for promotions and does not yet have an official website. This community service activity aims to support the implementation of marketing digitalization so that MSMEs can improve their professional image, expand market reach, and strengthen competitiveness. The implementation method includes interviews and needs mapping, the creation of Instagram and TikTok business accounts, content management training, branding strategies, and the use of insight features. Then, it is continued with the development of an official website containing a business profile, product catalog, prices, contact information, and other supporting information. The results of the activity show an increase in business actors' skills in managing digital media independently, an increase in the number of followers by approximately 50 on Instagram and approximately 500 on TikTok, and an increase in more active consumer interaction with published content. The official website has also functioned as a more credible and structured product information channel. Thus, marketing digitalization has proven effective in increasing the existence and professionalism of MSMEs, although there are still obstacles in the form of limited devices, internet networks, and short training duration.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor penting dan strategis yang berperan sebagai penopang utama perekonomian Indonesia. Perannya tidak hanya terlihat dari kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga dalam menciptakan lapangan kerja, menekan angka pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sekitar 99% unit usaha di Indonesia merupakan UMKM, yang menegaskan dominasinya dalam struktur perekonomian nasional sekaligus menunjukkan urgensi penguatan sektor tersebut agar mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika global yang semakin kompetitif (KADIN Indonesia, 2024).

Meskipun memiliki kontribusi yang besar, UMKM masih menghadapi tantangan serius, terutama dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung pemasaran *digital*. Pemasaran *digital* merupakan strategi promosi yang dilakukan secara daring melalui berbagai *platform*, termasuk jejaring sosial, untuk menjangkau target audiens secara lebih luas (Octaviani et al., 2022). Dalam praktiknya, media sosial menjadi salah satu sarana penting yang menunjang keberhasilan pemasaran *digital* karena mampu menghadirkan interaksi yang berkelanjutan antara pelaku usaha dengan pelanggannya (Fakhriyyah et al., 2022). Namun, tidak semua UMKM di Indonesia mampu beralih ke strategi *digital marketing* (Putri et al., 2022). Padahal, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi *digital* memberikan peluang besar melalui berbagai *platform* belanja daring. Pemanfaatan media *digital* dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing UMKM (Janah & Tampubolon, 2024). Hal ini sejalan dengan adanya pergeseran dari metode promosi konvensional menuju *digital* seiring perkembangan internet (Sasongko et al., 2020).

Berbagai pengabdian terdahulu menunjukkan efektivitas media *digital* dalam mendukung UMKM. Pemanfaatan *Instagram*, misalnya, terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus penjualan (Sutanto et al., 2024). Strategi konten visual, optimalisasi fitur, serta kolaborasi dengan *influencer* juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan omzet (Rizkiani, 2025). Selain itu, integrasi media sosial dengan *Google Maps* mampu memperluas jangkauan pasar (Hasan & Jessica, 2024), sementara penggunaan *platform* seperti *Shopee*, *TikTok*, dan *Instagram* dapat memperkuat segmentasi konsumen (Kurniawan & Basyaruddin, 2023).

Meskipun berbagai temuan tersebut menunjukkan dampak positif, sebagian besar pengabdian masih menitikberatkan pada pelatihan umum *digital marketing* atau pemanfaatan satu *platform* tertentu saja. Belum banyak kajian yang secara khusus menyoroti pentingnya pemisahan akun pribadi dan akun bisnis dalam menjaga profesionalitas promosi, serta pemanfaatan *website* sebagai pusat informasi resmi dan katalog produk. Oleh karena itu, kegiatan ini menawarkan kontribusi baru dengan menghadirkan strategi digitalisasi yang lebih komprehensif melalui pembuatan akun media sosial bisnis yang terpisah dari akun pribadi pemilik, serta pengembangan *website* resmi sebagai pusat informasi daring yang kredibel.

Kondisi ini juga tercermin pada UMKM Tahu Akbar di Desa Cimandala, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor. Produk olahan tahu yang dihasilkan memiliki potensi baik dan dikenal oleh masyarakat sekitar, tetapi strategi pemasaran masih terbatas. Hingga kini, UMKM ini belum memiliki akun *Instagram* resmi khusus bisnis maupun *website* sebagai pusat informasi dan katalog produk. Promosi masih bergantung pada akun pribadi pemilik serta jalur konvensional, sehingga jangkauan pasar terbatas, citra profesional menurun, dan peluang perluasan pasar belum optimal. Keterbatasan tersebut berdampak pada strategi pemasaran *digital* yang belum berjalan efektif, promosi yang sulit diukur, serta daya saing usaha yang cenderung lebih lemah dibandingkan UMKM lain yang telah lebih adaptif terhadap digitalisasi.

Relevansi masalah ini diperkuat oleh temuan dari beberapa jurnal pengabdian terdahulu. Program di Desa Bantarujeg, misalnya, berhasil meningkatkan penjualan hingga 30% dan memperluas jangkauan pasar melalui pelatihan *digital marketing* (Ayuningtyas, 2024). Hal serupa juga terlihat dalam kegiatan di Kelurahan Penjarangan Sari, di mana pembuatan akun *Instagram* bisnis berhasil meningkatkan profesionalitas dan daya tarik promosi produk (Zain et al., 2024). Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi *digital marketing* yang terarah mampu mendukung keberlanjutan usaha kecil.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk melihat kondisi aktual pemasaran *digital* UMKM Tahu Akbar sekaligus menawarkan solusi atas kendala yang dihadapi, seperti masih mengandalkan akun pribadi untuk promosi dan kurang optimal dalam memanfaatkan fitur bisnis pada media sosial, serta belum tersedianya *website* resmi sebagai pusat informasi usaha. Program pengabdian dilaksanakan melalui pendampingan intensif dan pelatihan penggunaan akun bisnis di *Instagram* dan *TikTok*, penyusunan strategi *digital marketing* yang sesuai dengan karakteristik produk tahu, serta pembuatan *website* sederhana sebagai pusat informasi dan katalog produk. Selain itu, kegiatan ini juga menekankan pentingnya pengelolaan media *digital* secara profesional, konsisten, dan berkelanjutan agar promosi lebih efektif dan daya saing

UMKM meningkat. Dengan demikian, hasil pengabdian diharapkan mampu membantu UMKM Tahu Akbar beradaptasi dengan perkembangan *digital* dan memperluas jangkauan pasar secara kompetitif di era *digital* yang dinamis.

II. MASALAH

UMKM Tahu Akbar yang berlokasi di Kampung Kebon Kelapa, RT 05/RW 04, Desa Cimandala, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor, masih menghadapi berbagai kendala dalam pemanfaatan pemasaran *digital*. Salah satu kendala utama adalah belum adanya akun media sosial resmi khusus bisnis, karena promosi produk masih mengandalkan akun pribadi pemilik. Hal ini membuat konten usaha bercampur dengan aktivitas personal sehingga menurunkan citra profesional dan membatasi jangkauan pasar. Selain itu, UMKM ini juga belum memiliki *website* sebagai sarana promosi yang lebih luas dan kredibel. Identitas merek produk pun belum terbentuk dengan optimal karena belum adanya strategi *digital marketing* yang dirancang sesuai karakteristik produk tahu. Kondisi tersebut semakin diperburuk dengan minimnya pendampingan yang berkelanjutan, sehingga pengelolaan media *digital* belum konsisten, kurang terarah, dan belum mampu menjawab kebutuhan pasar secara maksimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi UMKM Tahu Akbar dalam mengelola pemasaran *digital* secara lebih profesional. Tujuan utamanya adalah membantu pembuatan akun media sosial resmi yang terpisah dari akun pribadi, melatih pengelolaan konten yang sesuai dengan identitas merek, serta merancang strategi *digital marketing* yang relevan dengan produk tahu. Selain itu, program ini juga mencakup pembuatan *website* sederhana sebagai pusat informasi dan katalog produk, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan terpercaya. Kegiatan pengabdian ini juga diarahkan untuk memberikan pelatihan agar UMKM mampu mengelola media *digital* secara konsisten, berkelanjutan, dan berorientasi pada peningkatan promosi maupun perluasan pasar. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan dapat memperkuat daya saing UMKM Tahu Akbar serta mendorong keberlanjutan usahanya di era *digital* yang kompetitif.



Gambar 1. Lokasi Pembuatan Tahu Akbar

III. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian pada UMKM Tahu Akbar dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah persiapan yang diawali dengan wawancara langsung kepada pemilik usaha untuk memetakan kebutuhan dan mengidentifikasi permasalahan utama. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa promosi masih bercampur antara akun pribadi dan akun bisnis, serta belum adanya *website* resmi yang dapat berfungsi sebagai pusat informasi usaha. Temuan ini menjadi dasar dalam perancangan program digitalisasi yang lebih sesuai dengan kondisi mitra.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan program. Kegiatan diawali dengan pembuatan dan pengelolaan akun bisnis pada platform *Instagram* dan *TikTok* yang dipisahkan dari akun pribadi pemilik. Pemisahan ini bertujuan agar konten usaha lebih terfokus, konsisten, dan profesional. Pelaku usaha juga diberikan pelatihan mengenai pembuatan konten *digital*, pemanfaatan fitur *insight*, strategi *branding*, serta teknik interaksi dengan konsumen untuk meningkatkan efektivitas promosi. Setelah itu, dilakukan pembuatan *website* resmi dengan tampilan sederhana namun informatif. *Website* tersebut memuat profil usaha, katalog produk, harga, kontak, serta informasi pendukung lain yang berfungsi memperkuat citra bisnis secara daring sekaligus menjadi pusat informasi yang mudah diakses konsumen.

Dalam mendukung kegiatan tersebut, digunakan berbagai bahan dan alat penunjang, antara lain laptop untuk perancangan *website*, *smartphone* untuk dokumentasi dan pengelolaan media sosial, akses internet untuk publikasi konten, *software* desain konten seperti *Canva* untuk pembuatan materi promosi visual, serta *Google Sites* sebagai *platform hosting website* yang digunakan untuk mempublikasikan informasi usaha secara daring.

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi untuk menilai efektivitas program. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan indikator kuantitatif, antara lain peningkatan jumlah pengikut di *Instagram* sekitar 50 akun dan peningkatan pengikut *TikTok* sekitar 500 akun. Sementara itu, indikator kualitatif meliputi peningkatan interaksi konsumen terhadap konten yang dipublikasikan serta umpan balik dari pelaku UMKM yang menyatakan lebih mudah dan percaya diri dalam mengelola promosi *digital*. Hasil evaluasi ini menjadi acuan dalam menyusun strategi perbaikan dan pengembangan *digital marketing* pada periode berikutnya, sehingga kegiatan pengabdian mampu membekali UMKM Tahu Akbar agar lebih mandiri, profesional, serta kompetitif dalam menghadapi persaingan di era *digital*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada UMKM Tahu Akbar di Desa Cimandala dilaksanakan melalui beberapa tahapan untuk menjawab permasalahan utama, yaitu belum adanya penerapan pemasaran *digital* yang memadai, khususnya ketiadaan akun *Instagram* dan *TikTok* resmi sebagai media promosi serta belum adanya *website* sebagai pusat informasi usaha. Kondisi tersebut membuat produk sulit dijangkau konsumen secara daring sehingga pasar masih terbatas.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tahap awal kegiatan dilakukan melalui wawancara dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kendala yang dihadapi. Berdasarkan hasil pemetaan, tim pengabdian merancang solusi berupa pembuatan akun *Instagram* dan *TikTok* khusus bisnis yang terpisah dari akun pribadi pemilik, sehingga promosi lebih profesional dan konsisten. Selanjutnya, pelaku UMKM diberikan pelatihan serta pendampingan mengenai pembuatan konten, pemanfaatan fitur *insight*, strategi *branding*, hingga teknik interaksi dengan konsumen. Upaya ini sejalan dengan temuan Riyanto & Noeris (2018) yang menyatakan bahwa pelatihan media sosial dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan *Instagram* dan *TikTok* sebagai sarana promosi produk. Setelah pengelolaan media sosial berjalan lebih baik, dilakukan pembuatan *website* resmi dengan tampilan sederhana namun informatif. *Website* ini memuat profil usaha, katalog produk, harga, kontak, serta informasi pendukung lain sehingga konsumen dapat mengakses informasi yang lebih lengkap, terpercaya, dan mudah dijangkau secara daring.

Melalui rangkaian kegiatan tersebut, pelaku usaha memperoleh keterampilan baru dalam mengelola media sosial secara lebih efektif. Tahap akhir berupa *monitoring* dan evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana akun media sosial dan *website* digunakan serta untuk mendapatkan umpan balik dari mitra. Hasil evaluasi ini konsisten dengan pengabdian yang dilakukan oleh Ayuwulanda et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar.



Gambar 2. Akun *Instagram* Tahu Akbar dan Akun *TikTok* Tahu Akbar

Dengan memanfaatkan akun bisnis, pelaku usaha dapat memisahkan kehidupan pribadi dari aktivitas usaha sehingga lebih mudah dalam mengelola konten sekaligus menjaga profesionalisme. Media sosial juga berperan sebagai sarana informasi sekaligus jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen (Mulyani et al., 2022). Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa ketiadaan akun bisnis khusus akan membatasi jangkauan usaha dalam menarik konsumen baru serta mengoptimalkan interaksi secara daring.

Indikator keberhasilan kegiatan terlihat dari beberapa capaian utama. Akun *Instagram* dan *TikTok* khusus bisnis telah aktif dengan konten rutin, pemanfaatan fitur *insight*, serta interaksi langsung dengan konsumen. Dalam implementasinya, terjadi peningkatan jumlah pengikut sekitar 50 akun di *Instagram* dan sekitar 500 akun di *TikTok*, disertai peningkatan interaksi konsumen yang lebih aktif terhadap konten yang dipublikasikan. Capaian ini menunjukkan bahwa konsumen mulai mengenal UMKM Tahu Akbar melalui kanal *digital* yang lebih profesional. Selain itu, pemilik usaha menunjukkan peningkatan keterampilan dalam mengelola konten *digital* secara mandiri, termasuk membuat postingan terjadwal dan merespons umpan balik konsumen secara lebih efektif. Di sisi lain, *website* resmi yang telah dibuat menampilkan profil usaha, katalog produk, harga, kontak, serta informasi pendukung lain sehingga konsumen dapat mengakses informasi dengan cepat, terpercaya, dan terstruktur.

Capaian peningkatan jumlah pengikut dan *engagement* pada *Instagram* maupun *TikTok* Tahu Akbar ini sejalan dengan temuan Ayuningtyas (2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan hingga 30% dan memperluas jangkauan pasar. Hasil ini juga memperkuat temuan Zain et al. (2024) bahwa pembuatan akun *Instagram* bisnis mampu meningkatkan profesionalitas dan daya tarik promosi produk. Di sisi lain, kontribusi kegiatan ini melengkapi penelitian Sutanto et al. (2024) yang menekankan efektivitas *Instagram* dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Kegiatan ini menghadirkan strategi yang lebih komprehensif melalui pemisahan akun pribadi dan bisnis, serta penambahan *website* resmi sebagai pusat informasi dan katalog produk. Dengan demikian, hasil pengabdian ini tidak hanya mendukung penelitian terdahulu, tetapi juga menawarkan model digitalisasi UMKM yang lebih terpadu.



Gambar 3. Tampilan *Website* Tahu Akbar

Pada akhirnya, keberhasilan program ini diharapkan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan peluang kerja baru, dan memperkuat daya saing UMKM agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi *digital* (Suyanti et al., 2024). Dengan penerapan strategi *digital marketing* yang terencana, citra usaha menjadi lebih kredibel dan UMKM mampu bersaing dengan kompetitor.

Luaran kegiatan ini menunjukkan sejumlah keunggulan. Penerapan digitalisasi pemasaran sesuai dengan kebutuhan nyata UMKM, di mana akun bisnis dan *website* mampu meningkatkan citra profesional, memperkuat *brand image*, serta memperluas jangkauan pasar. Pemisahan akun bisnis dari akun pribadi membuat identitas usaha lebih jelas dan meningkatkan kredibilitas di mata konsumen. Pelatihan yang diberikan juga membekali pelaku usaha dengan keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan, antara lain konsistensi dalam mengunggah konten yang masih terbatas, keterbatasan perangkat dan jaringan internet yang menghambat kelancaran promosi *digital*, serta waktu pelatihan yang relatif singkat. Hal ini menyebabkan pelaku usaha masih memerlukan

pendampingan lanjutan, terutama untuk strategi pemasaran yang lebih kompleks seperti iklan berbayar dan analisis data penjualan *digital*.

Dari segi pelaksanaan, tingkat kesulitan dapat dikategorikan sedang karena pelaku usaha harus beradaptasi dengan teknologi baru serta membiasakan diri membuat konten yang menarik dan konsisten. Kendala lain muncul dari keterbatasan sumber daya manusia, karena hampir seluruh pengelolaan usaha masih bergantung pada pemilik. Meski demikian, peluang pengembangan ke depan sangat terbuka. *Website* yang telah dibuat dapat dikembangkan menjadi *platform e-commerce* sederhana, sementara akun media sosial berpotensi menjangkau pasar lebih luas, bahkan hingga ke luar daerah, apabila dikelola dengan konten kreatif dan terjadwal. Dukungan dari perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas pelaku usaha lokal dapat memperkuat keberlanjutan program serta memungkinkan replikasi model pendampingan serupa pada UMKM lain di Desa Cimandala. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak nyata bagi UMKM Tahu Akbar sekaligus membuka peluang untuk penguatan ekosistem UMKM secara lebih luas.

Kondisi lapangan menunjukkan bahwa ketiadaan akun *Instagram* dan *TikTok* resmi sebelumnya membuat informasi produk sulit diakses konsumen secara daring sehingga jangkauan pasar terbatas. Pemanfaatan media sosial secara profesional terbukti efektif untuk meningkatkan eksposur produk dan memperluas target pasar. Optimalisasi penggunaan *Instagram* mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* melalui konten *digital* yang menarik dan konsisten, serta pendampingan penggunaan secara profesional dapat membantu UMKM mengelola promosi dengan lebih efektif dan terarah (Putri & Ariescy, 2024). Hasil ini sejalan dengan kebutuhan UMKM Tahu Akbar untuk segera memiliki akun *Instagram* dan *TikTok* resmi agar mampu bersaing di era *digital*.

Dengan demikian, hasil ini tidak hanya sejalan dengan penelitian terdahulu, tetapi juga menghadirkan kontribusi baru melalui kombinasi penggunaan *Instagram*, *TikTok*, dan *website* sebagai strategi digitalisasi yang komprehensif bagi UMKM.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pemasaran *digital* UMKM Tahu Akbar melalui pembuatan akun bisnis di *Instagram* dan *TikTok* serta pengembangan *website* resmi. Hasilnya, jumlah pengikut bertambah sekitar 50 akun di *Instagram* dan 500 akun di *TikTok*, disertai peningkatan interaksi konsumen yang lebih aktif terhadap konten yang dipublikasikan. *Website* yang dikembangkan juga telah memuat profil usaha, katalog produk, harga, kontak, dan informasi pendukung lain, sehingga konsumen dapat mengakses informasi secara cepat dan terpercaya. Selain itu, pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola konten *digital* secara mandiri dan profesional. Dengan demikian, strategi digitalisasi yang diterapkan terbukti efektif dalam memperkuat citra usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing UMKM. Meskipun demikian, pendampingan lanjutan tetap diperlukan, khususnya pada aspek iklan berbayar dan analisis penjualan *digital*, sehingga model pendampingan ini dapat direplikasi pada UMKM lain dengan kondisi serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, F. N. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran di Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 5(1), 44–57.
- Ayuwulanda, A., Cane, H. P. A., Ghifari, M. A., Kurniawan, R., Indarto, I., Fitriyah, F., Rismawati, A. F., & Marsaorlina S., I. (2025). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan pemasaran produk kelompok PKK Desa Patoman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 699–704.
- Fakhriyyah, D. D., Munawaroh, D., Utami, D., Putri, D., Nisa, F. K., Khaliza, F. N., Ahmad, F., Farradina, Ferlika, Jaffan, J., Maimun, M., & Mudzakkir, M. (2022). Strategi promosi digital marketing wisata rafting guna meningkatkan potensi desa wisata. *Pena Dimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 10–14.
- Hasan, G., & Jessica, J. (2024). Pengembangan strategi digital marketing pada UMKM Mantap Yong Tahu di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 445–452.
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: analisis kontribusi sektor UMKM terhadap pendapatan nasional di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739–746.
- KADIN Indonesia. (2024). *Data dan statistik UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kurniawan, I., & Basyaruddin, M. (2023). Pengembangan digital marketing untuk produk “UMKM tahu” di Desa Ploso Kecamatan Ploso Kabupaten Jombang. *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 5(1), 131–138.

- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291–296.
- Octaviani, G., Putri, A., & Fajarwati, D. (2022). Pemberdayaan masyarakat tentang digital marketing dan digital payment kepada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *An Nizam: Jurnal Bakti Bagi Bangsa*, 1(2), 167–173.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Adriyani, M., Salsabila, Muniroh, T. U., Riandani, R., Mulyani, E., Yasshyka, A., Listiana, A. P., & Indah, S. R. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 828–839.
- Putri, D. E., & Ariescy, R. R. (2024). Optimalisasi penggunaan instagram sebagai sarana digital marketing UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 298–305.
- Riyanto, A. D., & Noeris, M. F. (2018). Pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi online untuk pelaku UMKM di Cilacap. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 53–58.
- Rizkiani, P. E. (2025). Strategi digital marketing melalui instagram untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 1(2), 102–109.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
- Sutanto, A. C., Simon, V. M., Son, S. S., Nadhif, L. D., Chang, G., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas penggunaan instagram dalam proses branding pada UMKM di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 204–211.
- Suyanti, E., Suciati, E. W., Sahna, E. N., Fitriani, E., & Sukma, Y. N. (2024). Pendampingan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing callalily artisan. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 183–189.
- Zain, P. F., Sukarno, G., & Warmana, O. (2024). Pendampingan pembuatan akun instagram bisnis sebagai media pemasaran produk UMKM Kelurahan Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1000–1005.