

Digitalisasi Pemasaran dan Keuangan: Pendampingan Pengelolaan Media Sosial dan Pembukuan Digital pada UMKM Olahan Tempe Izafood

¹⁾Nur Afika Fitriani*, ²⁾Yaumi Rohmah, ³⁾Agus Hermawan, ⁴⁾Agung Winarno

^{1,2,3,4)}Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia
Email Corresponding: nur.afika.2404138@students.um.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Digitalisasi UMKM Pemasaran Digital Pengelolaan Media Sosial Branding Pengabdian Masyarakat	Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan untuk membantu UMKM olahan tempe Izafood yang menghadapi berbagai permasalahan dalam aspek pemasaran digital, branding, inovasi produk, serta pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual. Pendampingan dilakukan melalui pendekatan kualitatif partisipatif dengan tahapan observasi awal, wawancara, identifikasi masalah, penyusunan strategi pemecahan, sosialisasi pengembangan produk, pelatihan pengelolaan media sosial, desain identitas visual, serta pelatihan digitalisasi pencatatan keuangan menggunakan Google Spreadsheet. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan pemasaran digital, ditandai dengan hadirnya akun Instagram, Facebook, WhatsApp Business, serta toko Shopee yang dikelola lebih profesional dan konsisten. Selain itu, pembuatan logo dan label kemasan baru berhasil memperkuat identitas visual Izafood, sementara penerapan sistem pembukuan digital membuat pengelolaan keuangan lebih teratur, efisien, dan mudah dipantau. Secara keseluruhan, program ini berkontribusi terhadap peningkatan daya saing, visibilitas, serta kapasitas manajerial UMKM dalam menghadapi tantangan era digital. Hasil pendampingan ini menegaskan pentingnya penerapan teknologi digital sebagai strategi keberlanjutan dan penguatan ekonomi UMKM.
Keywords: MSME Digitalization Digital Marketing Social Media Management Branding Community Service	ABSTRACT This Community Service activity was carried out to assist the Izafood tempeh processing MSME facing various challenges in digital marketing, branding, product innovation, and manual financial records. The mentoring was carried out through a qualitative, participatory approach with stages of initial observation, interviews, problem identification, development of solution strategies, product development socialization, social media management training, visual identity design, and training on digitizing financial records using Google Spreadsheets. The mentoring results showed a significant improvement in digital marketing capabilities, marked by the presence of Instagram, Facebook, WhatsApp Business accounts, and Shopee stores that are managed more professionally and consistently. In addition, the creation of a new logo and packaging labels successfully strengthened Izafood's visual identity, while the implementation of a digital bookkeeping system made financial management more organized, efficient, and easier to monitor. Overall, this program contributed to increasing the competitiveness, visibility, and managerial capacity of MSMEs in facing the challenges of the digital era. The results of this mentoring emphasize the importance of implementing digital technology as a strategy for sustainability and strengthening the MSME economy.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Usaha olahan tempe yang kini dikenal dengan produk Keripik Tempe dan Nugget Tempe berawal dari inisiatif Bapak Hadi pada awal tahun 1990-an sebagai produsen tempe tradisional di Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang. Seiring meningkatnya kebutuhan diversifikasi produk pangan berbasis kedelai, pada tahun 2012 usaha ini mulai mengembangkan Keripik Tempe sebagai inovasi untuk memperpanjang umur simpan tempe sekaligus meningkatkan nilai tambah melalui pengolahan menjadi camilan renyah yang

mampu menembus pasar di daerah Bululawang dan Gondanglegi. Selanjutnya, pada tahun 2020 dilakukan inovasi lanjutan berupa Nugget Tempe, yaitu alternatif pangan siap saji yang sehat, praktis, dan berbasis protein nabati. Inovasi ini menjadi bentuk adaptasi terhadap tren konsumsi masyarakat modern yang semakin mengarah pada produk frozen food bernutrisi tinggi dan mudah disajikan.

Perjalanan usaha ini mencerminkan transformasi dari produsen tempe tradisional menjadi produsen pangan olahan inovatif yang mampu mengikuti dinamika pasar tanpa meninggalkan akar budaya kuliner lokal. Dengan demikian, UMKM Izafood menjadi salah satu representasi nyata dari pelaku usaha kecil yang adaptif, kreatif, dan berorientasi pada peningkatan nilai tambah produk. Saat ini, Izafood telah memiliki Surat PIRT (Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga) serta sertifikasi halal, yang menjadi bukti komitmen terhadap kualitas dan keamanan produk.

Meskipun telah mengalami perkembangan signifikan, UMKM Izafood masih menghadapi beberapa permasalahan yang memerlukan perhatian. Permasalahan utama terletak pada aspek pengembangan produk, pemasaran digital, branding, dan pengelolaan keuangan. Dari sisi produk, inovasi yang dilakukan belum sepenuhnya dikembangkan berdasarkan riset pasar dan preferensi konsumen, sehingga peluang diferensiasi produk belum dimanfaatkan secara optimal. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital masih terbatas, baik dari segi konsistensi konten, interaksi dengan konsumen, maupun strategi promosi yang menarik. Aspek branding juga belum maksimal, karena desain kemasan dan identitas visual produk masih sederhana dan belum sepenuhnya mencerminkan karakter serta keunggulan produk. Selain itu, sistem pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual tanpa pemisahan yang jelas antara keuangan pribadi dan keuangan usaha, sehingga menyulitkan pemilik usaha dalam memantau arus kas dan menilai kinerja keuangan secara akurat. Kondisi ini berpotensi menghambat pengambilan keputusan strategis yang berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu rangkaian strategi pendampingan yang terarah untuk membantu peningkatan kapasitas dan profesionalitas UMKM Izafoof. Rangkaian strategi tersebut meliputi pengembangan produk agar memiliki nilai jual dan keunikan yang lebih tinggi, pelatihan pengelolaan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran secara digital, pembuatan desain branding yang menarik dan profesional guna memperkuat citra serta identitas produk di mata konsumen; serta pelatihan pencatatan keuangan agar pelaku UMKM mampu mengelola keuangan usahanya secara lebih teratur, transparan, dan efisien (Wati, Firmansyah, and Layli 2023). Dengan pelaksanaan strategi ini, diharapkan UMKM Izafoof dapat meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun regional, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat posisi sebagai produsen pangan olahan berbasis tempe yang inovatif, higienis, dan bernilai ekonomi tinggi. Pendampingan yang dilakukan bukan hanya berfokus pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga pada pembangunan sistem usaha yang berkelanjutan agar UMKM mampu berkembang secara mandiri dan berkontribusi lebih luas terhadap perekonomian daerah.

II. MASALAH

Tahap pertama adalah melakukan survei UMKM untuk mengamati kondisi secara langsung. Kegiatan observasi ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai operasional usaha, jenis produk yang dihasilkan, permasalahan yang dihadapi, serta untuk mengidentifikasi peluang dan potensi pengembangan bisnis. Kemudian, dilakukan wawancara dengan pemilik UMKM untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kebutuhan usaha, kendala yang dihadapi, serta harapan agar melalui program pendampingan ini, pengelolaan bisnis dapat menjadi lebih baik. Informasi yang diperoleh dari observasi dan wawancara dianalisis untuk mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi UMKM. Masalah yang sering muncul mencakup kurangnya strategi pemasaran digital, branding yang belum optimal, keterbatasan pengelolaan media sosial dan pencatatan keuangan yang tidak terstruktur.

Berdasarkan hasil identifikasi yang telah dilakukan, tim pendamping kemudian merancang strategi pemecahan masalah yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM. Strategi tersebut disusun secara komprehensif dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing usaha. Rangkaian strategi meliputi pengembangan produk agar memiliki nilai jual dan keunikan yang lebih tinggi, pelatihan pengelolaan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran secara digital, pembuatan desain branding yang menarik dan profesional guna memperkuat citra serta identitas produk di mata konsumen, serta pelatihan pencatatan keuangan agar pelaku UMKM mampu mengelola keuangan usahanya secara lebih teratur, transparan, dan efisien, sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat

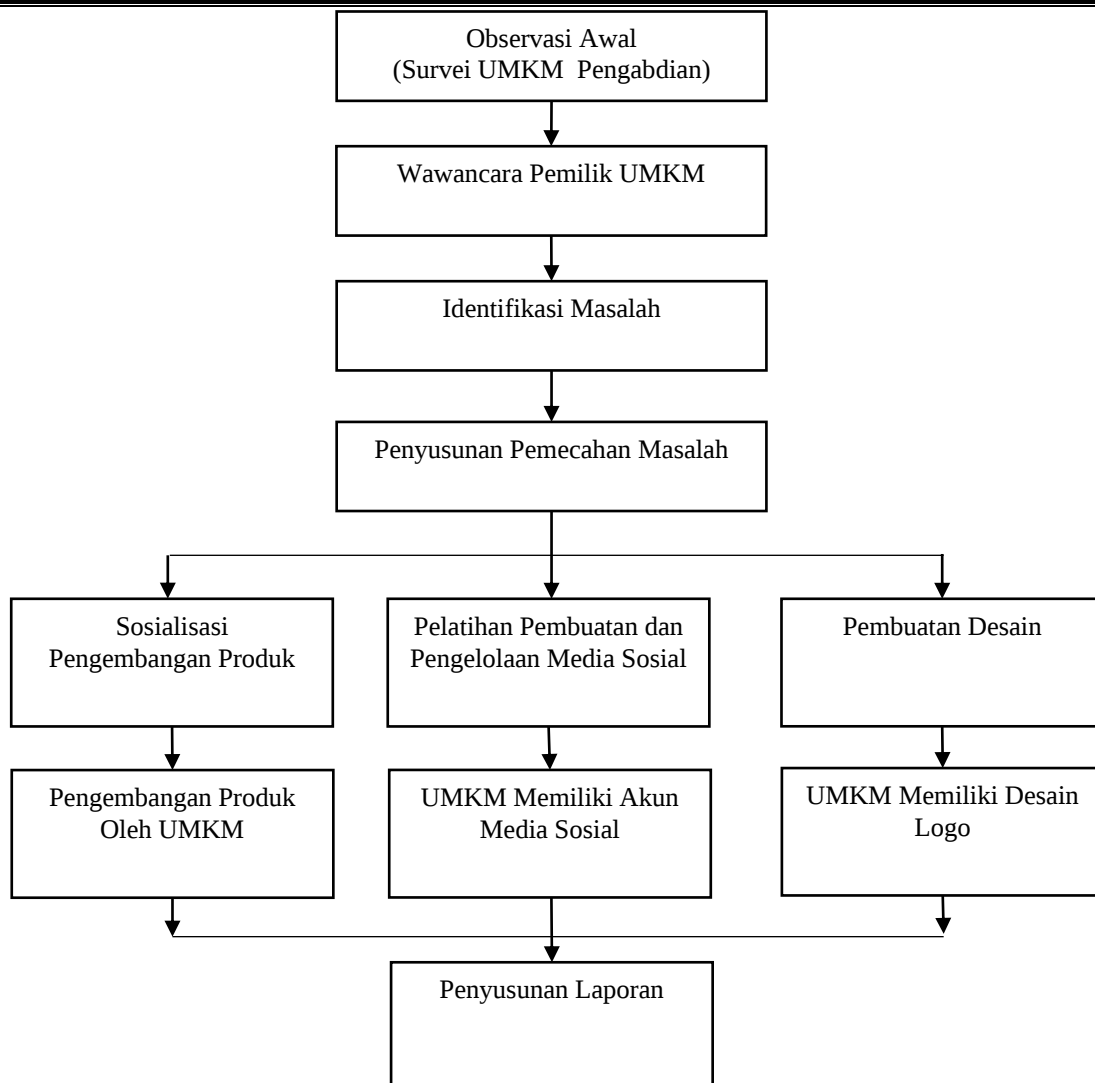
dan berkelanjutan. Melalui penerapan strategi ini, diharapkan UMKM mampu berkembang secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

III. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode partisipatif dan *explanatory*. Pendekatan ini menekankan pada keterlibatan aktif antara tim pelaksana dengan mitra UMKM, yaitu olahan tempe Izafood, melalui proses interaksi langsung yang bertujuan untuk menggali secara mendalam permasalahan yang dihadapi mitra dalam aspek pemasaran digital, pengelolaan produk, serta administrasi keuangan. Melalui metode partisipatif, tim pendamping tidak hanya berperan sebagai fasilitator, tetapi juga bekerja sama dengan mitra dalam mengidentifikasi kebutuhan, merumuskan strategi pemecahan masalah, serta mengimplementasikan solusi yang relevan dan berkelanjutan. Adapun alur pendampingan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu:



Gambar 2. Diagram Alur Kegiatan Pendampingan
Sumber diolah: peneliti 2025

Diagram ini menggambarkan tahapan-tahapan kegiatan pendampingan yang dilakukan pada UMKM Olahan tempe Izafood dalam rangka implementasi strategi pemasaran digital. Berikut adalah uraian dari masing-masing tahapan:

1. Observasi Awal (Survei UMKM Pengabdian): Tahap pertama adalah melakukan survei UMKM untuk mengamati kondisi secara langsung. Kegiatan observasi ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai operasional usaha, jenis produk yang dihasilkan, permasalahan yang dihadapi, serta untuk mengidentifikasi peluang dan potensi pengembangan bisnis.
2. Wawancara pemilik UMKM: Pada tahap ini, dilakukan wawancara dengan pemilik UMKM untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kebutuhan usaha, kendala yang dihadapi, serta harapan agar melalui program pendampingan ini, pengelolaan bisnis dapat menjadi lebih baik.



Gambar 3. Wawancara Pemilik UMKM

3. Identifikasi Masalah

Informasi yang diperoleh dari observasi dan wawancara dianalisis untuk mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi UMKM. Masalah yang sering muncul mencakup kurangnya strategi pemasaran digital, branding yang belum optimal, keterbatasan pengelolaan media sosial dan pencatatan keuangan yang tidak terstruktur.

4. Penyusunan Pemecahan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi yang telah dilakukan, tim pendamping kemudian merancang strategi pemecahan masalah yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM. Strategi tersebut disusun secara komprehensif dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing usaha. Rangkaian strategi meliputi pengembangan produk agar memiliki nilai jual dan keunikan yang lebih tinggi, pelatihan pengelolaan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran secara digital, pembuatan desain branding yang menarik dan profesional guna memperkuat citra serta identitas produk di mata konsumen, serta pelatihan pencatatan keuangan agar pelaku UMKM mampu mengelola keuangan usahanya secara lebih teratur, transparan, dan efisien, sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat dan berkelanjutan. Melalui penerapan strategi ini, diharapkan UMKM mampu berkembang secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

5. Sosialisasi Pengembangan Produk

Pada tahap ini, tim pendamping melaksanakan kegiatan sosialisasi kepada pemilik UMKM mengenai pentingnya inovasi dalam pengembangan produk baru sebagai upaya untuk meningkatkan variasi dan daya saing di pasar. Sosialisasi ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga disertai dengan diskusi interaktif serta contoh-contoh konkret mengenai tren produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM didorong untuk berani bereksperimen dengan ide-ide baru, memperbaiki kualitas produk yang sudah ada, serta menciptakan inovasi yang memiliki nilai tambah. Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa UMKM mampu menghasilkan produk yang lebih kreatif, relevan dengan selera pasar, dan memiliki potensi untuk memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

6. Pelatihan Pembuatan Media Sosial

Kegiatan pelatihan ini mencakup proses pembuatan akun media sosial, seperti Instagram, serta pembekalan mengenai cara mengelola akun tersebut secara efektif. Dalam pelatihan ini, peserta juga diajarkan teknik membuat konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter produk yang dipasarkan. Melalui kegiatan ini, UMKM berhasil memiliki akun media sosial yang aktif, konsisten dalam penyampaian informasi, serta dikelola dengan baik sehingga mampu menjadi sarana promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

7. Pembuatan Desain Logo

Tim pendamping memberikan dukungan dalam proses pembuatan desain banner serta berbagai elemen branding lainnya, seperti logo, kemasan, dan katalog produk. Upaya ini dilakukan untuk

memperkuat identitas visual UMKM agar terlihat lebih profesional, konsisten, dan mudah dikenali oleh konsumen. Melalui perancangan identitas visual yang menarik dan sesuai dengan karakter usaha, diharapkan citra merek UMKM dapat meningkat serta mampu membedakan diri dari pesaing di pasar.

8. Penyusunan Laporan Akhir

Tahap akhir dari kegiatan pendampingan adalah penyusunan laporan komprehensif yang mendokumentasikan seluruh rangkaian proses, capaian, serta dampak yang dihasilkan dari program pendampingan. Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban sekaligus dokumentasi kegiatan, mencakup analisis hasil, evaluasi efektivitas program, dan pembelajaran yang diperoleh selama proses berlangsung. Selain itu, laporan tersebut juga memuat rekomendasi strategis untuk pengembangan UMKM di masa mendatang, agar hasil pendampingan dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pelaku usaha.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kegiatan pendampingan yang dilaksanakan terhadap UMKM olahan tempe Izafood, diperoleh berbagai hasil yang menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, khususnya dalam aspek pemasaran digital, penguatan branding, serta pencatatan keuangan usaha. Secara umum, capaian utama dari kegiatan pendampingan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Rebranding dan Optimalisasi Akun Media Sosial

Tim pendampingan berhasil melakukan proses rebranding terhadap akun Instagram Izafood (@izafood.id) dengan menghadirkan tampilan yang lebih profesional, estetik, dan menarik secara visual. Upaya ini mencakup pembuatan akun, desain konten yang konsisten dan selaras dengan identitas merek, pembuatan logo baru yang merepresentasikan karakter usaha, serta penataan ulang feed agar lebih rapi dan komunikatif. Selain itu, ditambahkan pula highlight interaktif yang berisi katalog produk, testimoni pelanggan, dan informasi promosi, sehingga memudahkan audiens untuk mengenal produk secara lebih menyeluruh (Irawati et al. 2024).

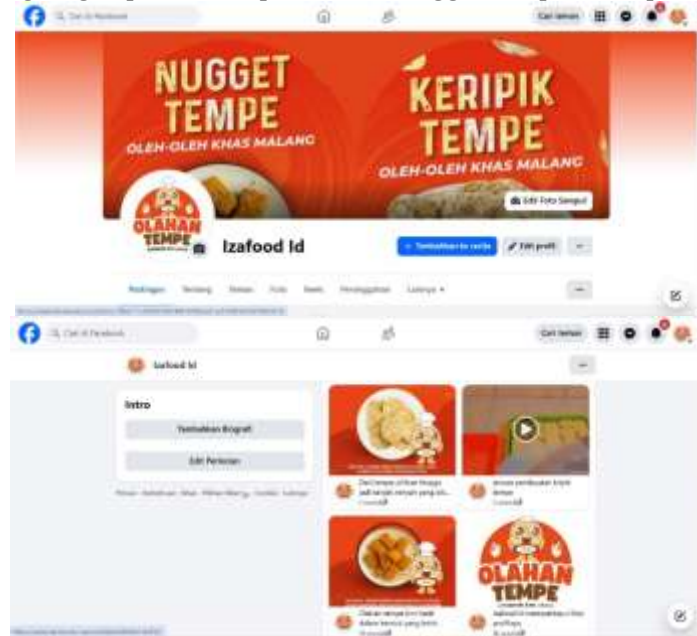
Perubahan ini membawa dampak positif terhadap kinerja akun media sosial, ditunjukkan dengan meningkatnya tingkat interaksi pengguna (*engagement rate*), jumlah pengikut, serta jangkauan audiens secara signifikan (Satria et al. 2025). Melalui kegiatan ini, pemilik UMKM mulai memahami pentingnya konsistensi visual, strategi komunikasi digital, dan keterlibatan aktif dengan audiens sebagai bagian dari pembangunan citra merek (*brand image*) yang kuat dan kredibel (Syah 2022). Dengan demikian, akun media sosial Izafood.id kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memperkuat posisi merek di pasar digital.



Gambar 4. Akun Instagram

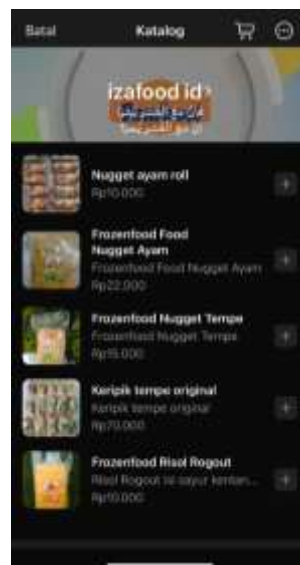
Selain memanfaatkan akun Instagram, Izafood juga aktif menggunakan Facebook sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Platform ini digunakan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya kalangan pengguna yang lebih aktif di Facebook, baik di tingkat lokal maupun luar

daerah (Diantoro, Soderi, and Juwari 2024). Melalui halaman bisnis (Facebook Page), Izafood dapat membagikan berbagai konten promosi seperti foto produk, testimoni pelanggan, serta kegiatan usaha secara rutin. Tim pendampingan turut membantu dalam pengelolaan akun Facebook, meliputi penyusunan strategi unggahan, penjadwalan konten, serta integrasi antara Facebook dan Instagram agar aktivitas promosi berjalan secara terpadu. Selain itu, fitur Facebook Marketplace juga dimanfaatkan untuk menampilkan produk Izafood secara langsung kepada calon pembeli, sehingga memperbesar peluang penjualan.



Gambar 5. Akun Facebook

Selain melalui akun Facebook, Izafood juga memanfaatkan WhatsApp Business sebagai salah satu sarana utama untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Penggunaan WhatsApp memungkinkan komunikasi yang lebih personal, cepat, dan responsif, sehingga pelanggan dapat dengan mudah melakukan pemesanan, berkonsultasi mengenai produk, maupun memperoleh informasi promosi terbaru. Tim pendampingan membantu dalam pengaturan profil WhatsApp Business, termasuk penambahan katalog produk digital, pesan otomatis (*auto-reply*), dan label pelanggan untuk mempermudah pengelolaan interaksi. Dengan integrasi antara Instagram dan WhatsApp, proses pemasaran menjadi lebih efektif karena pelanggan yang tertarik dengan produk di media sosial dapat langsung diarahkan untuk melakukan transaksi melalui pesan pribadi.



Gambar 6. Akun WhatsApp Business

Pembuatan Gmail

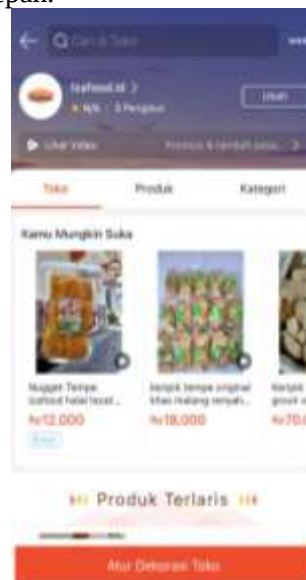
Dalam mendukung pengelolaan usaha secara digital, tim pendampingan juga membantu pembuatan akun Gmail resmi untuk Izafood. Melalui akun Gmail ini, Izafood dapat mengelola data usaha secara lebih terorganisir, menyimpan dokumen penting di cloud agar mudah diakses kapan pun, serta berkoordinasi dengan pelanggan dan mitra bisnis secara profesional. Selain itu, penggunaan Gmail juga menjadi langkah awal dalam membangun identitas digital usaha yang kredibel dan mempermudah integrasi dengan berbagai platform digital lainnya seperti *e-commerce*, media sosial, dan Google Maps (Hidayati, Pungkasanti, and Wakhidah 2020). Dengan adanya akun Gmail resmi, Izafood kini memiliki fondasi digital yang lebih kuat untuk mendukung kegiatan komunikasi, promosi, dan administrasi usaha secara efisien dan terpusat.



Gambar 7. Akun Gmail

Pembuatan Akun E-Commerce Shopee

Salah satu inovasi strategis yang dilakukan dalam program pendampingan adalah pembuatan akun *e-commerce* di platform Shopee untuk Izafood.id. Langkah ini menjadi terobosan penting dalam proses digitalisasi usaha, karena memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan produk secara lebih mudah, cepat, dan profesional. Melalui kehadiran toko di Shopee, Izafood tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi, tetapi juga berhasil memperluas jangkauan pasar hingga mencakup konsumen dari luar wilayah Kota Malang. Dengan adanya integrasi antara *e-commerce* Izafood kini memiliki fondasi digital yang kuat untuk mendukung strategi pemasaran modern dan memperluas peluang pengembangan usaha di masa depan.



Gambar 8. Akun Shopee

Dengan penggunaan antara Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Shopee, pemasaran Izafood menjadi lebih luas dan efektif. Keempat platform ini mendukung promosi, komunikasi, dan transaksi secara terpadu, sehingga memperkuat interaksi dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, serta mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Desain Logo dan Label Kemasan

Selain melakukan pendampingan pada aspek digital marketing, tim juga berkontribusi dalam pembuatan desain logo dan label kemasan baru yang lebih modern, menarik, serta mencerminkan identitas khas Izafood sebagai penyedia produk olahan tempe. Desain ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai bagian penting dari strategi branding visual, yang bertujuan untuk membangun citra usaha yang profesional dan mudah dikenali oleh konsumen (Andriani and Aminah 2024).

Hasil dari upaya ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan lokal, khususnya dari konsumen yang menemukan produk olahan tempe dan media digital lainnya. Dengan demikian, integrasi antara identitas visual yang kuat dan keberadaan digital yang optimal berhasil memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Izafood sebagai UMKM kreatif yang profesional dan mudah diakses.



Gambar 9. Logo dan Label Kemasan

Pelatihan Digitalisasi Keuangan

Sebagai upaya untuk memperkuat aspek manajemen operasional, tim pendampingan memberikan pelatihan mengenai digitalisasi sistem pembukuan keuangan dengan memanfaatkan Google Spreadsheet sebagai alat bantu utama. Pelatihan ini bertujuan agar pelaku usaha dapat beralih dari pencatatan manual ke sistem digital yang lebih terstruktur, efisien, dan mudah diakses (Sari et al. 2025). Dalam pelatihan tersebut, pemilik Izafood diajarkan cara mencatat dan memantau arus kas masuk dan keluar, menghitung keuntungan bersih, serta membuat rekapitulasi keuangan bulanan secara otomatis. Melalui penerapan sistem ini, proses pencatatan keuangan menjadi lebih rapi, transparan, dan dapat diperbarui kapan saja tanpa memerlukan perangkat lunak akuntansi yang kompleks (Aprilia and Wafa 2023).

Peningkatan Strategi Pemasaran

Pendampingan berfokus pada pemanfaatan media digital, seperti Instagram, Facebook, Wa Business dan Shopee sebagai saluran pemasaran utama. Dengan memahami algoritma media sosial dan memaksimalkan fitur promosi di *e-commerce*, Izafood berhasil menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, pemotretan katalog produk dengan kualitas visual yang lebih baik membantu menarik minat calon pelanggan.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dan penguatan strategi branding memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan usaha Izafood. Peningkatan interaksi di media sosial, kemudahan transaksi melalui *e-commerce*, serta pengelolaan keuangan yang lebih teratur telah mendukung efisiensi operasional dan meningkatkan daya tarik produk. Dari sisi pemasaran, kombinasi antara strategi offline melalui pemasangan banner dan strategi digital melalui media sosial serta *e-commerce* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, pendekatan partisipatif melalui pelatihan dan pendampingan memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pemilik usaha mengenai pentingnya penerapan inovasi digital dalam pengelolaan bisnis modern. Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas pemilik usaha dalam aspek manajerial dan pemasaran, tetapi juga mendorong terciptanya kemandirian dan kesiapan UMKM untuk beradaptasi dengan era digital secara berkelanjutan.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan UMKM Izafood dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Melalui program pendampingan yang terarah, diterapkan berbagai strategi pemasaran digital yang mencakup optimalisasi media sosial, penguatan branding, serta pemanfaatan e-commerce sebagai sarana penjualan. Hasilnya, Izafood mengalami peningkatan yang signifikan dalam hal visibilitas usaha, daya saing produk, dan volume penjualan. Selain itu, program ini juga berfokus pada aspek digitalisasi manajemen usaha, khususnya dalam hal pencatatan keuangan dan pengelolaan platform online. Pelatihan pembuatan dan pengelolaan konten digital turut membantu meningkatkan profesionalisme dan konsistensi dalam promosi produk, sehingga citra usaha menjadi lebih kuat dan kredibel di mata konsumen.

Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan waktu dan sumber daya dari pihak pemilik UMKM, hambatan tersebut dapat diatasi melalui pendekatan pelatihan yang praktis, partisipatif, dan kolaboratif antara tim pendamping dan pelaku usaha. Pendekatan ini memungkinkan transfer pengetahuan dan keterampilan secara langsung, sehingga hasilnya dapat segera diterapkan dalam kegiatan operasional sehari-hari. Secara keseluruhan, program pendampingan ini berhasil memberdayakan Izafood untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan siap bersaing di ranah digital. Model pendampingan yang diterapkan juga dapat dijadikan contoh strategi transformasi digital bagi UMKM lain, karena menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi sebagai faktor kunci dalam meningkatkan keberlanjutan usaha dan memperkuat daya saing di era globalisasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama kepada UMKM Izaafood yang telah berkontribusi dalam mensukseskan pelaksanaan kegiatan ini, dan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan kegiatan Pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Rina, and Siti Aminah. 2024. "Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan UMKM Di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5(4):4498–4503.
- Aprilia, Putri, and Zaenal Wafa. 2023. "Digitalisasi Keuangan: Pelatihan Pencatatan Laporan Keuangan UMKM Dengan Bantuan Aplikasi BukuWarung Jurnal Budimas." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Budimas* 06(01):1–7.
- Diantoro, Karno, Ahmad Soderi, and Juwari. 2024. "Pengembangan Strategi Digital Marketing Umkm Di Era Digital." *Pemanas Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(2):175–87.
- Hidayati, Nurtriana, Prind Triajeng Pungkasanti, and Nur Wakhidah. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing UMKM Di Kecamatan Tembalang Semarang." *Abdimasku Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3(3):119–24.
- Irawati, Tri Novita, Faizah Malikal Bulgis, Zihana Arrufaida, Aisyah Ramadhini Pambudi, Solehah, Mohammad Haris Triyadi, and Dyah Ayu Nugraheni. 2024. "Optimalisasi Digital Marketing UMKM Di Kelurahan Kebonsari Jember." *Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(1):57–66.
- Sari, Fika Hartina, Jessie Alisa Rano, Melsa Jumliana, Nur Asmi Ainun Kamal, Rahadian Cahyadi, Abdul Razak J. Sabara, and Basso Yusril. 2025. "Digitalisasi Pencatatan Keuangan Dan Strategi Pemasaran Untuk UMKM Berbasis Rumah Tangga Di Dapur Risol Kota Makassar." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Abdi Wiralodra* 7(September):287–304.
- Satria, Vicky Yoga, Moch Sulton Al-fikri, Sayyid Qutub Nabillah, and Sirojuddin Abror. 2025. "Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Di Desa Dukuh Menanggal Surabaya." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 3(3):1066–78.
- Syah, Aulia Yasmin. 2022. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 Di UMKM Kelurahan Muarasari Community Empowerment Through Digital Marketing as a Promotional Media for the Covid-19 Pandemic Era in UMKM of Muarasari Village Wakt." *Almujtamae Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(3):215–23. doi: 10.30997/almujtamae.v2i3.5468.
- Wati, Siti Anis Juni Asma, Firmansyah, and Meutia Layli. 2023. "Edukasi Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Dengan Memanfaatkan Digital Marketing Melalui Sosial Media." *Reswara Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(1):666–70.