

Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM Dimsum melalui Pembuatan Media Sosial dan Konten Kreatif

Aninda Lailya^{1*}, Vida Octaviatul Mubarakah², Dzakirul Rafi' Krishna Ramadhani³, Mohamad Romadhoni Ferdiansyah⁴, Fadhila Irba Wafiyah⁵, Vinayanti Nadhifah⁶, Tsani Nurnailaz Zulfa⁷, Rahma Nur Cahyani⁸, Erni Zulfa Arini⁹

¹ Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia, email: lailyaanin@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia, email: vidaokta0@gmail.com

³ Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia, email: rafikr1011@gmail.com

⁴ Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia, email:

dhoniorangsukses@gmail.com

⁵ Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia, email: re3104239@mail.com

⁶ Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia, email:

vinayantinadhifah@gmail.com

⁷ Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia, email: tsaninur18@gmail.com

⁸ Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia, email: rahmanc289@gmail.com

⁹ Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia, email: ernizulfaarini@iainkediri.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 28-08-2025

Diterima: 29-11-2025

Diterbitkan: 01-12-2025

Keywords:

MSMEs; Digita
Marketing, Social
Media, Creative
Content, Brand
Awareness.

Kata Kunci:

UMKM, Pemasaran
Digital, Media Sosial,
Konten Kreatif,
Kesadaran Merek.



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2023 penulis

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in the Indonesian economy, but still face obstacles in the utilisation of technology, especially digital marketing. One of the culinary MSMEs that has just started a dim sum business experiences limited promotion and does not yet have a systematic marketing strategy. This service activity aims to assist partner MSMEs in building digital marketing strategies through a student internship programme. The method used is Participatory Action Research (PAR), which involves students and business owners at every stage, from observation, strategy formulation, implementation, to evaluation. The programme focused on creating social media accounts (Instagram and TikTok), developing brand identity, and producing creative content in the form of photos, videos, and simple graphic design. The results of the activities showed an increase in consumer interaction on social media, a positive response to the first sale at Car Free Day (CFD), and the formation of brand awareness from the beginning. Although there are still obstacles in upload consistency, content quality, and limited paid promotion, this programme proves that the integration of offline and online strategies can expand markets, increase product visibility, and strengthen the competitiveness of culinary MSMEs in the digital era.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi, khususnya pemasaran digital. Salah satu UMKM kuliner yang baru merintis usaha dimsum mengalami keterbatasan promosi dan belum memiliki strategi pemasaran yang sistematis. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi UMKM mitra dalam membangun strategi pemasaran digital melalui program magang mahasiswa. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR), yang melibatkan mahasiswa dan pemilik usaha pada setiap tahapan, mulai dari observasi, perumusan strategi, implementasi, hingga evaluasi. Program difokuskan pada

pembuatan akun media sosial (Instagram dan TikTok), penyusunan identitas merek, serta produksi konten kreatif berupa foto, video, dan desain grafis sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan interaksi konsumen di media sosial, respon positif penjualan perdana di Car Free Day (CFD), serta terbentuknya brand awareness sejak awal. Meski masih terdapat kendala pada konsistensi unggahan, kualitas konten, dan keterbatasan promosi berbayar, program ini membuktikan bahwa integrasi strategi offline dan online dapat memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing UMKM kuliner di era digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya menyerap tenaga kerja, tetapi juga menjadi salah satu penopang utama dalam perputaran ekonomi masyarakat. Namun, UMKM kerap menghadapi berbagai kendala, baik dari segi permodalan, pengelolaan, maupun strategi pemasaran. Tantangan ini semakin terasa pada UMKM yang baru dirintis, karena mereka harus membangun usaha dari awal dengan sumber daya yang terbatas sekaligus menghadapi persaingan pasar yang ketat.

Salah satu bidang usaha UMKM yang terus berkembang adalah sektor kuliner. Produk makanan praktis dengan harga terjangkau menjadi pilihan utama masyarakat, khususnya di pasar tradisional maupun acara publik, seperti *Car Free Day (CFD)*. Namun, usaha kuliner yang baru dirintis sering kali kesulitan menembus pasar karena keterbatasan promosi dan belum adanya strategi pemasaran yang sistematis. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial untuk mencari informasi produk juga menuntut pelaku usaha agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

Dalam konteks ini, program magang mahasiswa hadir untuk mendampingi mitra UMKM yang baru dirintis, yaitu usaha kuliner dimsum. Usaha ini mulai dirintis bersamaan dengan kegiatan magang, sehingga mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pendukung, tetapi juga sebagai bagian dari proses awal pembangunan usaha. Produk yang ditawarkan adalah Dimsum Mini dengan harga terjangkau dan Dimsum Mentai dengan cita rasa kekinian. Kehadiran dua varian ini

menjadi bentuk strategi diferensiasi awal untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda.

Sejak awal pendirian, usaha dimsum ini langsung melibatkan mahasiswa magang dalam proses perintisannya. Mahasiswa tidak hanya menjadi pendukung, tetapi juga berperan sebagai bagian penting dalam membangun usaha dari nol. Peran yang dijalankan meliputi produksi, penjualan di lokasi strategis seperti CFD dan pasar tradisional, serta promosi melalui media sosial. Strategi digitalisasi kemudian diperkenalkan sejak awal melalui pembuatan akun media sosial resmi, perancangan konten sederhana berupa foto dan video produk, serta publikasi untuk memperkenalkan usaha kepada masyarakat luas.

Digitalisasi pemasaran menjadi aspek penting karena usaha ini masih sangat baru dan belum dikenal masyarakat. Media sosial dipilih sebagai saluran utama promosi karena mampu menjangkau konsumen dengan biaya rendah serta memberikan ruang interaksi yang lebih luas. Langkah awal ini juga diharapkan dapat membangun brand awareness sejak dini, sehingga usaha dimsum memiliki fondasi yang lebih kuat untuk berkembang di masa depan.

Dengan demikian, pendahuluan ini menegaskan bahwa kegiatan magang bukan hanya menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa, tetapi juga berperan penting dalam proses perintisan UMKM. Keberhasilan merancang strategi awal, khususnya dalam digitalisasi promosi, diharapkan dapat membantu usaha baru ini bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan magang dilaksanakan pada salah satu UMKM mitra yang bergerak di bidang kuliner dengan produk Dimsum. Mahasiswa ditempatkan sebagai tim pelaksana yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional, mulai dari produksi hingga pemasaran. Pendekatan yang digunakan dalam program ini adalah *Participatory Action Research (PAR)* karena menekankan partisipasi aktif antara mahasiswa dan pemilik usaha dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan. Proses pelaksanaan kegiatan dimulai

dengan tahan pemetaan awal. Mahasiswa melakukan observasi langsung untuk mengidentifikasi potensi usaha, peluang pasar, serta kendala yang dihadapi mitra. Wawancara dengan pemilik usaha dilakukan guna memperoleh informasi mengenai latar belakang pendirian, kondisi usaha, dan harapan terhadap pengembangan bisnis dimsum ini.

Tahap berikutnya adalah membangun hubungan dan adaptasi dengan mitra. Mahasiswa mempelajari alur kerja produksi dimsum, sistem penjualan, dan pola manajemen sederhana yang telah ada. Kegiatan ini bertujuan agar mahasiswa dan mitra memiliki pemahaman yang sama mengenai visi usaha serta langkah yang akan dilakukan bersama. Selanjutnya dilakukan identifikasi masalah yang ditemukan di lapangan. Beberapa permasalahan utama yang muncul antara lain belum adanya sistem pemasaran digital, keterbatasan jangkauan penjualan yang hanya mengandalkan penjualan langsung, serta belum konsistennya identitas merek. Berdasarkan temuan tersebut, mahasiswa bersama pemilik usaha menyusun strategi untuk mengatasi kendala, khususnya melalui penguatan aspek promosi.

Tahap perencanaan strategi difokuskan pada pembuatan media sosial usaha, penyusunan konten digital, serta perencanaan sistem penjualan di Lokasi *offline* seperti *Car Free Day (CFD)* dan pasar tradisional. Perencanaan ini dipilih karena sesuai dengan target konsumen yang relatif luas, mencakup masyarakat umum hingga kalangan anak muda yang aktif di media sosial. Pada tahap aksi perubahan, mahasiswa melaksanakan produksi bersama mitra, melakukan penjualan perdana di CFD, serta menjalankan promosi *online* melalui akun TikTok. Konten yang diproduksi meliputi foto, video pendek, dan desain grafis sederhana yang menonjolkan keunggulan produk serta suasana produksi.

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan dengan cara meninjau hasil penjualan serta respon konsumen baik secara langsung maupun melalui interaksi di media sosial. Evaluasi ini digunakan untuk menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan, sekaligus menjadi dasar dalam memberikan rekomendasi perbaikan agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan. Metode PAR

dipandang tepat untuk program magang ini karena memungkinkan mahasiswa dan mitra terlibat secara aktif dalam setiap tahapan, sehingga solusi yang dirumuskan lebih kontekstual dengan kondisi nyata dan berpotensi memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program magang pada UMKM mitra yang bergerak di bidang kuliner, khususnya usaha penjualan Dimsum telah menghasilkan beberapa capaian yang penting untuk dianalisis. Mahasiswa berperan aktif tidak hanya dalam aspek produksi, tetapi juga pada penjualan langsung dan promosi digital. Pembahasan ini akan menguraikan bagaimana setiap aspek tersebut berkontribusi terhadap pengembangan usaha, sekaligus mengaitkannya dengan teori dan hasil penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran UMKM di era digital.

Salah satu capaian utama dari kegiatan magang ini adalah penerapan strategi digitalisasi melalui media sosial. Mahasiswa membuat akun resmi usaha di platform TikTok. Platform ini dipilih karena dinilai sesuai dengan karakteristik target pasar, khususnya generasi muda dan masyarakat urban yang aktif mengakses media sosial. Identitas usaha dibangun melalui logo sederhana, deskripsi akun, serta konsistensi penggunaan warna dan tema visual pada unggahan konten.

Langkah ini sejalan dengan pandangan Sifwah et al. (2024) yang menegaskan bahwa digital marketing merupakan salah satu inovasi paling efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Dengan media sosial, usaha kecil tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga dapat menjangkau konsumen di luar wilayah penjualan *offline*¹. Dalam konteks usaha dimsum, strategi ini membuka peluang untuk dikenal tidak hanya oleh

¹ Mudrika Aqillah Sifwah et al., "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *MANTAP: Journal of Management Accounting* 2, no. 1 (2024): 109–18.

konsumen lokal di CFD dan pasar tradisional, tetapi juga oleh masyarakat yang lebih luas melalui interaksi digital.

Dengan adanya digitalisasi, pola pemasaran berubah menjadi kombinasi *offline* dan *online*. Penjualan *offline* tetap dipertahankan untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, sementara promosi *online* berfungsi memperluas jangkauan pasar.

Hal ini sesuai dengan penelitian Nasution & Silalahi (2022) yang menemukan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM kuliner di Medan meningkatkan efektivitas promosi, karena media sosial mampu menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan pemasaran tradisional². Dengan demikian, implementasi strategi serupa pada usaha dimsum ini memberikan peluang besar untuk meningkatkan jumlah konsumen meskipun penjualan *online* masih dalam tahap pengembangan.

Meskipun usaha ini masih berada pada tahap awal (*trial*), hasil penjualan di CFD menunjukkan respon positif dari konsumen. Dimsum mini diminati karena harganya yang sangat terjangkau, sedangkan Dimsum mentai menarik minat karena menawarkan cita rasa yang lebih modern. Kehadiran dua varian produk ini menunjukkan adanya diferensiasi strategi, di mana produk dengan harga rendah menyasar konsumen dengan daya beli terbatas, sementara produk dengan inovasi rasa menyasar segmen pasar menengah ke atas.

Strategi ini konsisten dengan temuan Hariyanto (2024) yang menyatakan bahwa inovasi dan variasi produk merupakan faktor penting untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner di tengah kompetisi pasar³. Dengan demikian, keberhasilan penjualan perdana

² Salman Nasution and Purnama Ramadani Silalahi, "Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7, no. 2 (2022): 510–19.

³ Chyntia Widiawati, Danty Kusumaningtyas, and Suliswaningsih, "Pendampingan Usaha Rumahan Menjadi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)," *Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 2, no. 1 (2021): 1–7, <https://doi.org/10.37802/society.v2i1.149>.

dapat dipandang sebagai indikator bahwa diferensiasi produk sudah berada di jalur yang tepat.

Selain dampak terhadap penjualan, kehadiran media sosial juga memberikan kontribusi pada pembentukan citra usaha (*brand image*). Hasil pengamatan menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut akun TikTok dan interaksi dalam bentuk *likes*, komentar, serta pesan langsung dari calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital berfungsi tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah antara usaha dan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Purbantina et al. (2022) yang menyatakan bahwa penguasaan digital marketing tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan citra dan daya saing UMKM⁴.

Namun, dalam penerapannya masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi. Pertama, konsistensi pengunggahan konten belum sepenuhnya terjaga, mengingat keterbatasan waktu mahasiswa yang harus membagi peran antara produksi, penjualan, dan pembuatan konten. Kedua, kualitas desain grafis dan *editing* video masih sederhana, sehingga belum mampu bersaing dengan konten promosi dari kompetitor yang lebih profesional. Ketiga, promosi digital yang dilakukan masih terbatas pada strategi organik, yaitu mengandalkan interaksi natural tanpa menggunakan iklan berbayar. Akibatnya, jangkauan audiens masih terbatas.

Tantangan utama UMKM dalam penerapan digital marketing adalah keterbatasan sumber daya manusia, kemampuan teknologi, dan keterbatasan biaya untuk memanfaatkan fitur iklan. Oleh karena itu, keberlanjutan program ini sangat bergantung pada komitmen

⁴ Dedy Khaerudin et al., "Digitalisasi Umkm Dalam Inovasi Pemasaran Produk Dan Pembayaran Digital Pada Pelaku Industri Rumahan Di Desa Kronjo Kabupaten Tangerang Provinsi Banten," *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi* 3, no. 3 (2024): 197–203, <https://doi.org/10.55123/abdikan.v3i3.4047>.

pemilik usaha untuk melanjutkan promosi digital secara konsisten setelah program magang berakhir ⁵.

Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha baru adalah bagaimana konsumen merespons produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penjualan perdana di CFD, terlihat bahwa konsumen tertarik pada dua hal, yaitu harga yang sangat terjangkau pada varian dimsum mini, serta inovasi cita rasa pada dimsum mentai. Segmentasi konsumen pun cukup beragam, mulai dari anak-anak, remaja, hingga keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa produk dimsum memiliki potensi diterima oleh berbagai lapisan masyarakat ⁶.

Namun, hasil pengamatan juga memperlihatkan adanya tantangan. Beberapa konsumen masih membandingkan harga dimsum mini dengan harga mulai dari seribuan dengan kompetitor yang menjual produk serupa dengan harga Rp3.000–Rp5.000 per buah. Perbedaan harga yang cukup signifikan ini dapat menjadi keunggulan, tetapi sekaligus risiko karena konsumen dapat menilai kualitas produk dari harga yang ditawarkan. Dalam hal ini, strategi komunikasi produk menjadi sangat penting, yakni bagaimana memperlihatkan bahwa meskipun harganya terjangkau, kualitas tetap terjamin. Persepsi konsumen terhadap harga sangat memengaruhi kepercayaan terhadap kualitas produk UMKM.

Oleh karena itu, keberadaan mahasiswa dalam program magang tidak hanya memberikan kontribusi teknis pada proses produksi dan promosi, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kapasitas usaha. Mahasiswa membawa pengetahuan baru terkait penggunaan media sosial, strategi *branding*, serta cara menyusun konten promosi yang menarik. Pengetahuan ini menjadi bentuk *capacity building* bagi pemilik usaha, karena sebelumnya belum memiliki pengalaman dalam aspek digital marketing.

⁵ Latif Nur, "Perancangan Strategi Digital Marketing Pada Produk Mbul Dimsum Dengan Menggunakan Metode SOSTAC," *Proceeding of Engineering* 12, no. 1 (2025): 886–91.

⁶ Sri Sundari and Herwiek Diyah Lestari, "Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan," *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2022): 94–99, <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>.

Dengan demikian, program magang berfungsi ganda, yaitu sebagai sarana belajar bagi mahasiswa, dan sekaligus sarana peningkatan kapasitas bagi mitra UMKM. Kolaborasi antara perguruan tinggi dan UMKM mampu menghasilkan transfer pengetahuan yang bermanfaat untuk kedua belah pihak. Dalam konteks usaha dimsum, keberadaan mahasiswa menjadi katalis penting yang mempercepat proses adaptasi usaha terhadap perkembangan teknologi digital.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pembahasan adalah bagaimana keberlanjutan usaha setelah program magang berakhir. Saat ini, sebagian besar inisiatif digitalisasi, mulai dari pembuatan konten hingga manajemen akun media sosial, masih dijalankan oleh mahasiswa. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kendala jika pemilik usaha tidak melanjutkan strategi yang telah dirintis. Oleh karena itu, perlu adanya strategi keberlanjutan, seperti pelatihan singkat bagi pemilik usaha dalam mengelola akun media sosial, atau penyusunan panduan konten sederhana yang dapat diikuti setelah mahasiswa selesai magang.

Selain itu, diversifikasi saluran pemasaran juga perlu diperhatikan. Penjualan melalui CFD dan pasar tradisional dapat tetap dipertahankan sebagai sarana promosi langsung, tetapi perlu didukung oleh pemasaran digital yang lebih luas. Integrasi dengan platform *online food delivery* seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood dapat menjadi langkah berikutnya untuk memperluas akses pasar. Kuliner yang menggabungkan promosi media sosial dengan platform pemesanan makanan digital mampu meningkatkan pendapatan hingga dua kali lipat. Hal ini menjadi peluang yang dapat dikembangkan pada usaha dimsum di masa mendatang.

Selain memberikan dampak pada skala usaha, program ini juga memiliki implikasi sosial dan ekonomi. Keberadaan usaha baru di lingkungan masyarakat berpotensi menciptakan peluang kerja tambahan, baik dalam bentuk tenaga produksi maupun penjualan. Meskipun saat ini skala usaha masih kecil, jika pengembangan berlanjut maka potensi penyerapan tenaga kerja lokal akan semakin besar. Dari sisi konsumen, hadirnya produk makanan dengan harga terjangkau juga memberikan alternatif konsumsi yang sesuai dengan

daya beli masyarakat menengah ke bawah. Dengan demikian, usaha ini bukan hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan pemilik, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi masyarakat sekitar.

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian Nasution & Silalahi (2022) di Medan, terlihat adanya kesamaan pola, yaitu pelaku UMKM lebih banyak memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok, dibandingkan memanfaatkan platform *e-commerce*. Padahal, menurut hasil studi tersebut, integrasi dengan platform pemesanan makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood mampu meningkatkan pendapatan UMKM kuliner hingga 60%⁷.

Hal ini menunjukkan bahwa usaha dimsum masih memiliki peluang besar untuk berkembang melalui integrasi dengan platform digital lain di luar media sosial. Jika promosi di Instagram dan TikTok dikombinasikan dengan pemasaran melalui aplikasi pemesanan makanan *online*, maka potensi peningkatan penjualan akan lebih signifikan. Dengan demikian, strategi digitalisasi yang sedang dibangun saat ini dapat menjadi fondasi awal untuk pengembangan yang lebih luas di masa depan.

Berdasarkan hasil, kegiatan magang ini dapat dikatakan berhasil memperkenalkan konsep digitalisasi dalam promosi usaha UMKM. Akan tetapi, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, diperlukan strategi lanjutan berupa konsistensi dalam pembuatan konten, peningkatan kualitas visual, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal juga dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas usaha.

Temuan ini menguatkan pandangan Nasution & Silalahi (2022) bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada keberadaan akun media sosial, tetapi juga pada kualitas strategi yang diterapkan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pendampingan dari pihak eksternal, (misalnya mahasiswa, lembaga, atau komunitas bisnis tetap dibutuhkan agar UMKM dapat

⁷ Nasution and Silalahi, "Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan."

bertahan dan berkembang di era persaingan digital yang semakin ketat.



Gambar 1. Pemasaran Dimsum di CFD

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui program magang pada UMKM dimsum berhasil memperkenalkan sekaligus mengimplementasikan strategi digitalisasi dalam pemasaran. Penerapan media sosial seperti TikTok, didukung dengan pembuatan konten kreatif serta identitas merek sederhana, terbukti mampu meningkatkan interaksi konsumen dan membangun *brand awareness* sejak tahap awal usaha.

Meskipun terdapat kendala berupa konsistensi unggahan, keterbatasan kualitas konten, dan minimnya pemanfaatan promosi berbayar, program ini menunjukkan bahwa integrasi strategi *offline* dan *online* efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya saing UMKM kuliner. Selain itu, kolaborasi mahasiswa dengan pemilik usaha tidak hanya memberikan manfaat bagi pengembangan bisnis, tetapi juga menjadi sarana transfer pengetahuan dan peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola pemasaran digital.

Untuk keberlanjutan, diperlukan komitmen pemilik usaha dalam menjaga konsistensi promosi digital, peningkatan kualitas konten, serta integrasi dengan platform pemesanan makanan *online* agar potensi pertumbuhan usaha dapat lebih optimal di masa depan. Dengan demikian, program ini dapat dijadikan model penguatan UMKM baru berbasis digital marketing yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra UMKM yang telah bersedia bekerja sama serta memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk berkontribusi langsung dalam proses produksi dan pemasaran. Tidak lupa, apresiasi diberikan kepada semua pihak yang turut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Dedy Khaerudin, Irma Nurmala Dewi, Ganjar Sidik Gandara, Tito Juan, and Aulia Putri. "Digitalisasi Umkm Dalam Inovasi Pemasaran Produk Dan Pembayaran Digital Pada Pelaku Industri Rumahan Di Desa Kronjo Kabupaten Tangerang Provinsi Banten." *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi* 3, no. 3 (2024): 197–203. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v3i3.4047>.
- Nasution, Salman, and Purnama Ramadani Silalahi. "Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7, no. 2 (2022): 510–19.
- Nur, Latif. "Perancangan Strategi Digital Marketing Pada Produk Mbul Dimsum Dengan Menggunakan Metode SOSTAC." *Proceeding of Engineering* 12, no. 1 (2025): 886–91.
- Sifwah, Mudrika Aqillah, Zidna Zaena Nikhal, Anggi Puspita Dewi, Neuneu Nurcahyani, Ratna Nur Latifah, Studi Program, Fakultas Manajemen, et al. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *MANTAP: Journal of Management Accounting* 2, no. 1 (2024): 109–18.
- Sundari, Sri, and Herwiek Diyah Lestari. "Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan." *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2022): 94–99. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>.
- Widiawati, Chyntia, Danty Kusumaningtyas, and Suliswaningsih. "Pendampingan Usaha Rumahan Menjadi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)." *Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 2, no. 1 (2021): 1–7.

<https://doi.org/10.37802/society.v2i1.149>.