JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 5 No 2 Oktober 2026 | Page: 2102-2110
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i2.1733

Pelatihan dan Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Usaha UMKM Bakmi Remaja 5 Tingkir Kota Salatiga

Florensia Evi Saputri[1], Diar Afif Fizayanti[2], Birgitta Dian Saraswati[3*]

[1,2,3] Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Program Studi Ilmu Ekonomi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

Email: [1]222024006@student.uksw.edu, [2]222024003@student.uksw.edu, [3*]birgitta.saraswati@uksw.edu
*Email Corresponding Author: birgitta.saraswati@uksw.edu

Abstrak

UMKM Bakmi Remaja 5 saat ini belum memanfaatkan media sosial untuk pemasaran usahanya. Padahal saat ini masyarakat, banyak mencari referensi kuliner melalui Instagram dan TikTok. Kegiatan pengabdian ini bertujuan membantu Usaha Bakmi Remaja 5 mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai sarana memperluas jangkauan pemasaran. Metode yang digunakan adalah build and guide, yaitu pendampingan langsung yang meliputi observasi kebutuhan, perencanaan strategi digital, pelatihan pembuatan konten, dan pendampingan berkala selama dua bulan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Bakmi Remaja 5 berhasil memiliki identitas digital yang lebih profesional, dengan akun Instagram, TikTok, dan Linktree yang dikelola secara aktif. Tiga konten promosi yang dibuat menunjukkan performa yang terus meningkat, terutama di TikTok, dengan jumlah tayangan yang naik dari 6.966 menjadi 15.200 tayangan. Peningkatan interaksi digital ini juga berdampak langsung pada kenaikan penjualan harian usaha. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial dan memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar serta mendukung keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Jangkauan Pemasaran, UMKM, Keberlanjutan Usaha.

Abstract

*Bakmi Remaja 5, a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Salatiga, has adopted digital payment and online delivery services but has not fully utilized social media for marketing. This community engagement project aimed to strengthen the enterprise's digital marketing capacity through the development and management of Instagram, TikTok, and WhatsApp Business accounts. A **build-and-guide** approach was employed, involving needs assessment, digital marketing strategy development, content creation training, and continuous mentoring over a two-month period. Program outcomes were evaluated based on social media performance and business indicators. The project resulted in the establishment of professionally managed Instagram, TikTok, and Linktree accounts. Promotional content showed increasing audience engagement, with TikTok views rising from 6,966 to 15,200. Improved digital engagement was accompanied by an increase in daily sales, indicating the positive contribution of social media optimization to business performance. These findings suggest that structured mentoring in digital marketing can enhance MSMEs' digital capabilities, expand market reach, and support long-term business sustainability.*

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Marketing Reach, MSMEs, Business Sustainability

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Dalam berbagai dinamika ekonomi, UMKM teruji menjadi salah satu tulang punggung utama yang paling tangguh untuk bertahan di saat krisis melanda Indonesia (Hardilawati, 2020). Namun, karakteristik ketangguhan konvensional sektor ini diuji secara drastis pada saat pandemi COVID-19 melanda pada tahun 2020. Adanya kebijakan pembatasan aktivitas sosial pada masa pandemi Covid 19 telah mengubah preferensi pola transaksi masyarakat. Pandemi Covid 19 menjadi titik balik yang memaksa seluruh pelaku ekonomi untuk beradaptasi dengan cepat terhadap

Copyright © 2026 Author, Page 2102
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 5 No 2 Oktober 2026 | Page: 2102-2110
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i2.1733

perkembangan teknologi digital. Dengan kata lain, pandemi Covid 19 menjadi titik balik mulai berkembangnya ekonomi digital. Ekonomi digital didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang dipengaruhi oleh teknologi digital dan internet yang mencakupe-commerce, teknologi finansial (fintech), media sosial, dan berbagai platform digital lainnya yang menghubungkan konsumen dan produsen secara langsung (Permana & Puspitaningsih, 2021) . Perkembangan ekonomi digital mengubah berbagai aspek kehidupan manusia termasuk dalam hal kegiatan ekonomi (Rahman et al., 2024). Masyarakat yang dulunya tidak terbiasa dengan transaksi digital, harus beralih menggunakan sistem *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Perubahan perilaku masyarakat yang serba *online* ini menjadi peluang sekaligus tantangan besar bagi para pelaku UMKM. Agar sebuah usaha bisa terus bertahan dan berkelanjutan (*sustainable*), pelaku usaha mau tidak mau harus mampu beradaptasi dengan tuntutan pasar saat ini. Keunggulan kualitas produk saja tidaklah cukup jika tidak didukung oleh strategi visibilitas yang tepat seperti, operasional bisnis kini dituntut untuk terintegrasi dengan ekosistem digital, mulai dari strategi pemasaran *(digital marketing)* hingga penyediaan sistem pembayaran online *(digital payment)* (Bahasoan et al., 2024). Tantangan dan peluang akibat perubahan perilaku masyarakat dengan adanya perkembangan teknologi digital juga dialami oleh pelaku UMKM di Kota Salatiga. Sampai pada akhir tahun 2022, hanya sebanyak 37,8 persen pelaku usaha UMKM yang sudah menggunakan teknologi digital (pemasaran digital dan atau pembayaran digital) dalam kegiatan usahanya. Sementara sebanyak 61,5 persen belum menggunakan (Adhitya et al., 2022), Begitu juga dengan pelaku UMKM "Bakmi Remaja 5" yang berlokasi di Kecamatan Tingkir Kota Salatiga. Sebagai usaha keluarga yang telah berdiri sejak tahun 2016, usaha ini berlokasi strategis di Jalan Pasar Tugurejo, Bener, Kec. Tengaran, Kabupaten Semarang dan telah memiliki berbagai cabang di daerah Kabupaten Semarang hingga Kota Salatiga. Bakmi remaja cukup dikenal di Tingkir, namun selama ini hanya mengandalkan pembeli dari daerah sekitar lokasi atau pelanggan yang datang langsung *(walk-in customers)*. Seiring berjalannya waktu, Bakmi Remaja 5 menghadapi pasar yang semakin kompetitif, karena banyaknya usaha yang serupa. Apalagi, kehadiran aplikasi digital membuat orang-orang semakin memiliki banyak pilihan. Oleh karena itu, Bakmi Remaja dituntut untuk bersaing tidak hanya dari segi kualitas makanan tetapi juga dari sisi pemanfaatan teknologi. Usaha ini sebenarnya sudah mulai sadar akan pentingnya teknologi dan mencoba menerapkannya dalam usaha mereka. Namun, penggunaan teknologi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Meskipun pelaku usaha telah mengadopsi sistem pembayaran (QRIS) dan layanan pesan antar *online* (ShopeeFood dan GoFood), transformasi digital tersebut belum diimbangi dengan strategi pemasaran digital yang maksimal. Saat ini, masyarakat lebih dominan mengandalkan konten visual di Instagram dan TikTok sebagai acuan rekomendasi kuliner. Fenomena ini bukan tanpa bukti, pada UMKM kuliner sejenis, optimalisasi Instagram sebagai etalase digital terbukti mampu mendongkrak visibilitas usaha sekaligus menghidupakn interaksi dengan calon pelanggan (Gading Wijaya et al., 2023). Akibat belum optimalnya penggunaan kedua platform tersebut, Bakmi Remaja 5 melewatkan potensi pasar yang sangat besar, terutama dari kalangan konsumen usia muda, ditambah ketiadaan WhatsApp Business yang membuat manajemen komunikasi dengan pelanggan menjadi kurang profesional. Akibatnya, angka penjualan belum mengalami kenaikan yang signifikan karena mereka belum menerapkan strategi digitalisasi secara menyeluruh. Di sisi lain, terdapat potensi besar di mana pengelola sebenarnya sudah mulai mengerti dasar teknologi, namun belum mampu memanfaatkannya secara mandiri untuk kebutuhan promosi, sehingga mereka sangat membutuhkan bimbingan dan pelatihan secara langsung.

Melihat adanya kesenjangan *(gap)* antara kebiasaan konsumen yang sudah serba digital dengan strategi promosi mitra yang masih terbatas, program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini hadir untuk memberikan solusi. Berdasarkan kondisi tersebut, pengabdian ini berfokus pada upaya menjawab permasalahan terkait optimalisasi pemanfaatan Instagram, Tiktok, dan WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital, serta menyusun strategi pendampingan yang efektif bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, kegiatan ini secara khusus bertujuan untuk meningkatkan ekonomi pelaku UMKM melalui pengoptimalan digital (pembuatan akun dan promosi) yang diwujudkan lewat pelatihan dan pendampingan terkait pembuatan konten kreatif serta pengelolaan interaksi dengan pelanggan. Melalui peningkatan kapasitas dan pemahaman pelaku UMKM, kegiatan ini diharapkan mampu

Copyright © 2026 Author, Page 2103
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

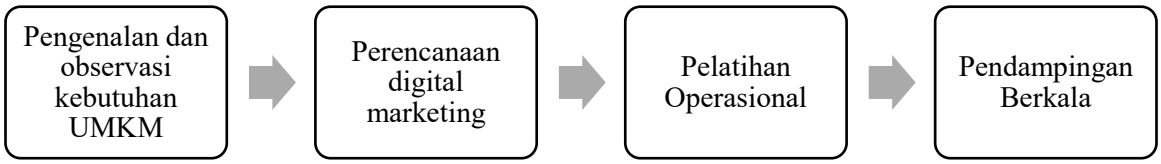
JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 5 No 2 Oktober 2026 | Page: 2102-2110
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i2.1733

memperluas jangkauan pasar, peningkatan *brand awareness* Bakmi Remaja 5, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini secara khusus ditujukan kepada UMKM Bakmi Remaja 5 dengan tahapan mulai dari pembangunan identitas digital hingga pendampingan dalam pengelolaan konten secara mandiri. Metode pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah *build and guide* (membangun dan membimbing), yaitu pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada pemberian pemahaman secara teoritis, tetapi juga melibatkan pendampingan secara langsung dalam proses perbaikan sistem pemasaran digital UMKM (Satria et al., 2025). Melalui pendekatan ini, kami membantu membangun membangun strategi pemasaran sejak tahap awal hingga pemilik usaha mampu mengelola dan menjalankan sistem tersebut secara mandiri serta berkelanjutan. Pola pendampingan langsung seperti ini terbukti efektif dalam membantu pelaku UMKM mengoptimalkan Instagram dan marketplace sebagai media pemasaran digital (Fahimah et al., 2023).

Program ini dilaksanakan melalui empat tahapan yaitu, pengenalan dan observasi kebutuhan UMKM, Perencanaan digital marketing, pelatihan operasional, serta pendampingan secara berkala.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

1. Pengenalan dan observasi kebutuhan UMKM, dilakukan melalui kegiatan observasi secara langsung ke lokasi usaha dan wawancara dengan pemilik UMKM. Tahapan ini bertujuan untuk memahami kondisi aktual UMKM secara menyeluruh, mulai dari kondisi lingkungan usaha, penerapan strategi digital marketing yang telah dilakukan, metode promosi yang masih digunakan, karakteristik target pasar, hingga kendala yang dihadapi dalam proses pemanfaatan teknologi digital. Data dan hasil yang diperoleh dari hasil observasi kemudian dianalisis sebagai dasar dalam menentukan strategi pendampingan serta merancang bentuk intervensi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM pada tahap-tahap selanjutnya.

2. Perencanaan digital marketing, yang menjadi inti dalam program ini, pada tahap ini tim membuatkan langsung akun Instagram (@bakmiremaja_5) dan juga akun TikTok (@bakmi.remaja.5) beserta elemen pendukung yang diperlukan.

3. Pelatihan Operasional, tahap ini dilaksanakan secara langsung dengan melibatkan pemilik usaha, pelatihan ini dirancang tidak hanya untuk menyampaikan pengetahuan teknis, tetapi membangun kemandirian digital agar mampu mengelola seluruh platform secara berkelanjutan tanpa ketergantungan. Yang pertama, cara mengoperasikan akun Instagram dan TikTok sebagai alat promosi aktif, mencakup pemahaman fitur yang relevan untuk kebutuhan promosi. Kedua, teknik pembuatan konten yang menarik, mulai dari pengambilan foto dan video produk, proses editing sederhana, penulisan caption yang menarik, serta waktu posting yang tepat untuk menjangkau viewers konten yang luas. Ketiga strategi dasar pengelolaan interaksi dengan pelanggan di media sosial, termasuk mengecek chat dari Instagram maupun TikTok, merespon chat dan juga komentar dengan baik.

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 5 No 2 Oktober 2026 | Page: 2102-2110
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i2.1733

4. Pendampingan berkala, yang dilaksanakan selama empat kali kunjungan ke lokasi usaha selama program berlangsung, guna membantu pembuatan konten awal, memberikan pelatihan penggunaan media sosial, mengatasi hambatan teknis yang dialami selama pengelolaan media sosial secara mandiri, cara berinteraksi dengan audiens, mengembangkan strategi konten, dan juga memastikan kekonsistenan promosi digital terjaga dengan baik.

3. HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama kurun waktu dua bulan. Secara keseluruhan, program ini dibagi ke dalam empat tahapan utama, yaitu tahap observasi UMKM, perencanaan strategi pemasaran digital, pelatihan operasional platform, serta pendampingan berkala kepada Ibu Rinda selaku pemilik usaha Bakmi Remaja 5. Pendekatan ini dipilih agar pemilik usaha tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga pendampingan teknis secara langsung dalam mengelola sistem promosi mereka

Tahap Pengenalan dan Observasi Kebutuhan UMKM

Pelaksanaan program dimulai dengan kunjungan pertama pada tanggal 15 Mei 2026. Kunjungan ini bertujuan untuk melakukan observasi ke lokasi usaha guna memahami kondisi UMKM secara menyeluruh. Pelaksanaan program dimulai dengan kunjungan pertama pada tanggal 15 Mei 2026. Kunjungan ini bertujuan untuk melakukan observasi ke lokasi usaha guna memahami kondisi UMKM secara menyeluruh.



Gambar 2. Kunjungan Pertama Pengabdian UMKM Bakmi Remaja 5

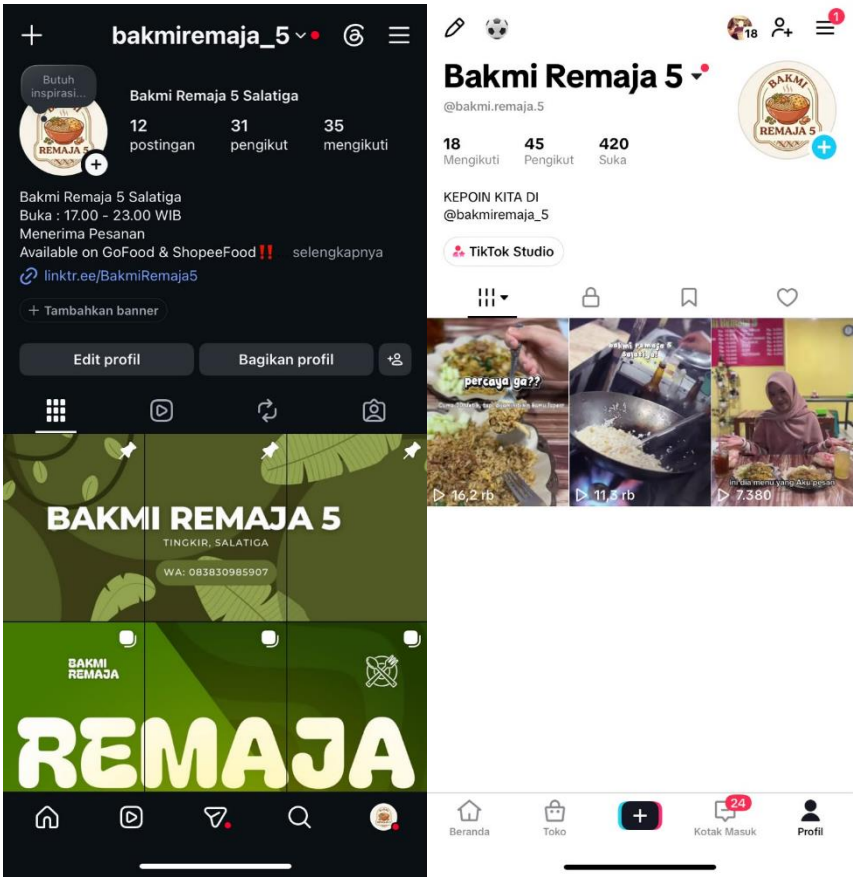
Dari hasil observasi, dapat diidentifikasi bahwa usaha Bakmi Remaja 5 sebenarnya telah menerapkan beberapa bentuk digitalisasi, seperti penggunaan sistem pembayaran QRIS serta layanan pemesanan daring melalui platform ShopeeFood dan GoFood. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran masih belum dilakukan secara maksimal. Pemilik usaha pada dasarnya sudah memiliki pengetahuan dasar mengenai teknologi digital, namun masih mengalami keterbatasan dalam mengimplementasikannya sebagai media promosi yang menarik. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar dirancangnya intervensi program ini.

Copyright © 2026 Author, Page 2105
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 5 No 2 Oktober 2026 | Page: 2102-2110
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i2.1733

Tahap Perencanaan digital marketing

Pada tahap ini tim membuatkan langsung akun Instagram (@bakmiremaja_5) dan juga akun TikTok (@bakmi.remaja.5) beserta elemen pendukung yang diperlukan. Tim melakukan kunjungan kedua pada tanggal 22 Mei 2026 dengan fokus pada pembuatan aset digital sesuai kebutuhan UMKM. Langkah pertama yang dilakukan adalah membuatkan akun media sosial resmi di platform Instagram dan TikTok. Selain itu juga melatih dan mendampingi pengambilan gambar sebagai materi pembuatan konten promosi.



Gambar 3. Akun Media Sosial Bakmi Remaja 5

Khusus pada platform Instagram, tim menyusun tampilan visual yang mencerminkan identitas usaha dengan menambahkan foto produk. Tim juga membuatkan tautan navigasi digital menggunakan Linktree yang memuat menu digital, lokasi peta, tautan media sosial, tautan pemesanan daring, serta nomor kontak WhatsApp. Rencana pembuatan konten video singkat perdana juga disusun pada tahap ini guna menarik atensi konsumen. Sebagai pelengkap, tim mengaktifkan dan mengatur akun WhatsApp Business agar komunikasi pelanggan menjadi lebih terstruktur dan profesional.

Tahap Pelatihan Operasional

Tahap ini dilaksanakan secara langsung dengan melibatkan pemilik usaha, pelatihan ini dirancang tidak hanya untuk menyampaikan pengetahuan teknis, tetapi membangun kemandirian digital agar mampu mengelola seluruh platform secara berkelanjutan tanpa ketergantungan. Pada tahap ini tim melakukan kunjungan untuk ketiga kalinya

Copyright © 2026 Author, Page 2106
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

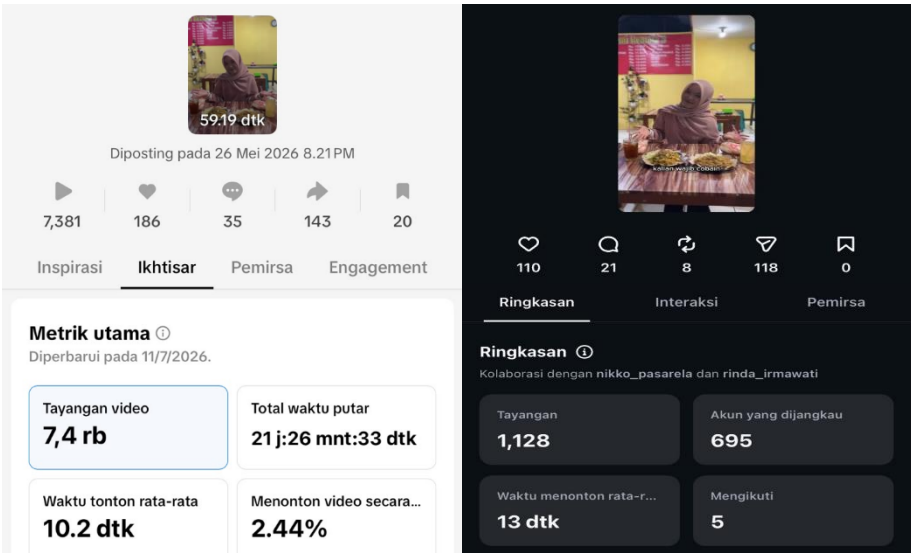
JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 5 No 2 Oktober 2026 | Page: 2102-2110
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i2.1733

pada tanggal 25 Mei 2026. Fokus utama pada hari tersebut adalah memproduksi konten pertama sekaligus memberikan pelatihan langsung kepada pemilik usaha



Gambar 4. Take Video Konten Promosi Bakmi Remaja 5

Tim mendampingi proses pengunggahan konten di TikTok dan Instagram Reels, sembari mengajarkan teknik penyuntingan video sederhana, pembuatan takarir yang menarik, serta manajemen penjadwalan unggahan. Konten perdana ini kemudian diunggah pada tanggal 26 Mei 2026 pukul 16.30. Konten berdurasi 1 menit ini menceritakan profil usaha, mulai dari suasana warung, asal usul UMKM, jumlah cabang, hingga informasi ketersediaan layanan pemesanan daring. Pada platform TikTok, konten ini berhasil mengumpulkan 7,4rb tayangan, 186 suka, dan 35 komentar.



Gambar 5. *Engagement* Konten 1 TikTok dan Reels

Sementara itu, pada platform Instagram, konten yang sama mencatatkan 1.128 tayangan, 110 suka, dan 21 komentar. Secara evaluasi, penyampaian informasi dinilai sudah sangat baik, namun elemen visualnya dirasa kurang meriah untuk ukuran konten media sosial.

Copyright © 2026 Author, Page 2107
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

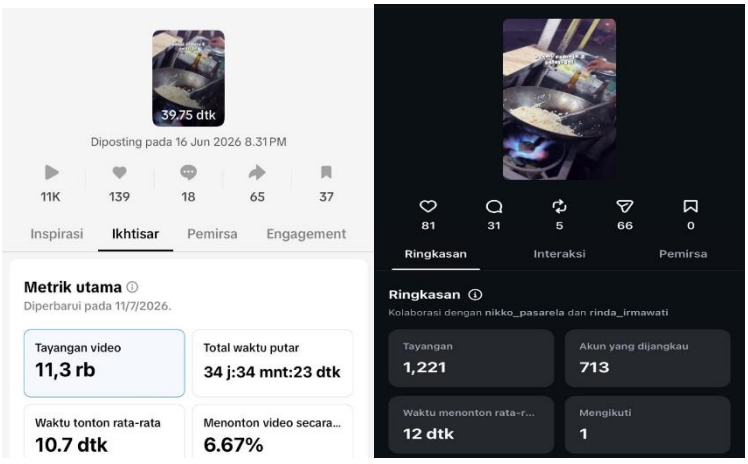
JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 5 No 2 Oktober 2026 | Page: 2102-2110
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i2.1733



Gambar 6. Mengajarkan cara take konten dan interaksi dengan audiens

Tahap Pendampingan Berkala

Untuk memastikan bahwa pelaku usaha dapat memanfaatkan pemasaran digital secara berkelanjutan dan memastikan pelaku usaha tidak mengalamai kesulitan pemanfaatan tersebut, selanjutnya, tim melakukan kunjungan keempat pada tanggal 10 Juni 2026. Pada tahap ini, tim bersama pemilik usaha memproduksi konten kedua dan ketiga. Selain melakukan penyuntingan dan pengunggahan video, tim pengabdi mengajarkan cara berinteraksi dengan audiens, seperti membalas komentar dan merespons pesan masuk dari pelanggan. Konten kedua kemudian diunggah pada tanggal 16 Juni 2026 pukul 20.00. Konten ini dikemas lebih padat dengan durasi 40 detik menggunakan konsep ulasan jujur. Video diawali dengan kalimat pembuka pada tiga detik pertama, dilanjutkan dengan proses memasak untuk membangun kesadaran merek terkait kebersihan, serta penonjolan porsi jumbo seharga Rp13.000. Video ditutup dengan adegan menikmati makanan sebagai testimoni visual. Strategi ini terbukti efektif di TikTok dengan capaian interaksi sebesar 11.200 tayangan, 139 suka, dan 18 komentar. Adapun di platform Instagram, konten kedua ini memperoleh 1.206 tayangan, 81 suka, serta 31 komentar. Catatan evaluasi untuk konten ini adalah belum dicantumkannya lokasi usaha secara eksplisit di dalam video.



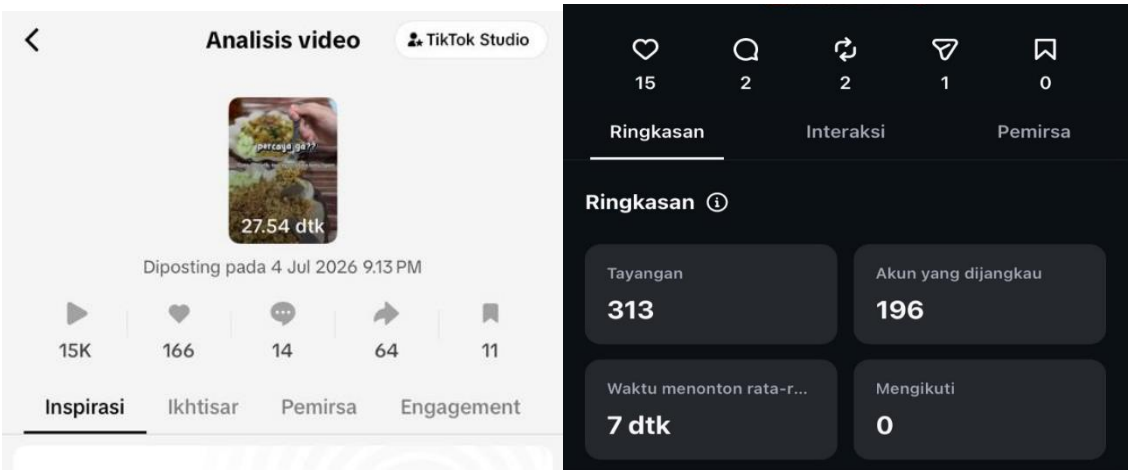
Gambar 7. *Engagement* Konten 2 TikTok dan Reels

Dua minggu setelahnya, tepatnya pada tanggal 4 Juli 2026 pukul 21.13, tim mengunggah konten ketiga. Konten ini berdurasi 30 detik dengan alur transisi yang cepat sesuai permintaan pemilik usaha. Konsepnya berfokus pada proses memasak menu terlaris. Video menggunakan pancingan visual di awal, dilanjutkan dengan pengambilan gambar jarak dekat yang memperlihatkan tekstur nasi, telur, dan pugasan saat disajikan. Visualisasi penyajian akhir dibuat sangat menggugah selera, dan untuk menindaklanjuti evaluasi sebelumnya, lokasi Bakmi Remaja 5 turut

Copyright © 2026 Author, Page 2108
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 5 No 2 Oktober 2026 | Page: 2102-2110
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i2.1733

disematkan di akhir video. Kinerja konten ini di TikTok sangat memuaskan dengan raihan yang menembus angka 15.200 tayangan. Sedangkan kinerja konten ketiga pada platform Instagram tercatat mendapatkan 313 tayangan, 13 suka, dan 2 komentar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Bakmi Remaja 5 selama dua bulan berhasil menjawab permasalahan mitra terkait belum optimalnya pemasaran digital. Melalui pendekatan *build and guide* yang meliputi observasi kebutuhan, perencanaan strategi digital, pelatihan, dan pendampingan, Bakmi Remaja 5 berhasil membangun identitas digital yang lebih profesional. Sebelumnya usaha ini hanya memanfaatkan QRIS serta layanan ShopeeFood dan GoFood, sedangkan setelah program berlangsung telah memiliki akun Instagram, TikTok, dan Linktree yang dikelola secara aktif. Pendampingan dalam pembuatan tiga konten promosi juga menunjukkan hasil yang positif. Jumlah tayangan di TikTok meningkat secara bertahap, dari 6.966 tayangan pada konten pertama menjadi 10.800 pada konten kedua dan 15.200 pada konten ketiga. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa evaluasi dan perbaikan konten secara berkelanjutan, seperti penggunaan visual yang lebih menarik dan penambahan informasi lokasi usaha, mampu memperluas jangkauan audiens.



Gambar 8. *Engagement* Konten 3 TikTok dan Reels

Secara keseluruhan, pelaksanaan pendampingan berkala dalam pemasaran digital dan pengelolaan media sosial ini memberikan hasil yang sangat positif. Berdasarkan penuturan pelaku UMKM, lonjakan interaksi yang terjadi setelah konten kedua viral memberikan dampak langsung pada peningkatan volume penjualan harian. Tingkat kunjungan maupun pesanan daring meningkat signifikan, sehingga pelaku usaha harus menambah ketersediaan stok bahan baku dan tercatat mampu menjual habis dagangannya lebih awal dari waktu operasional biasanya.

Berdasarkan hasil pemantauan analitik dari kedua platform tersebut, dapat disimpulkan bahwa TikTok menunjukkan performa distribusi konten yang jauh lebih unggul dibandingkan Instagram bagi UMKM Bakmi Remaja 5. Konten video di TikTok terbukti lebih cepat mendapatkan daya tarik (*traction*), menghasilkan jumlah tayangan yang jauh lebih tinggi secara eksponensial, dan memiliki potensi viralitas yang lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa algoritma TikTok saat ini lebih optimal dalam merekomendasikan konten kuliner kepada audiens baru yang belum menjadi pengikut (followers), sehingga sangat efektif untuk mempercepat penetrasi pasar dan meningkatkan kesadaran merek secara luas dalam waktu singkat.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Bakmi Remaja 5 selama dua bulan berhasil menjawab permasalahan mitra terkait belum optimalnya pemasaran digital. Melalui pendekatan *build and guide* yang meliputi observasi kebutuhan, perencanaan strategi digital, pelatihan, dan pendampingan, Bakmi Remaja 5 berhasil

Copyright © 2026 Author, Page 2109
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 5 No 2 Oktober 2026 | Page: 2102-2110
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i2.1733

membangun identitas digital yang lebih profesional. Sebelumnya usaha ini hanya memanfaatkan QRIS serta layanan ShopeeFood dan GoFood, sedangkan setelah program berlangsung telah memiliki akun Instagram, TikTok, dan Linktree yang dikelola secara aktif. Pendampingan dalam pembuatan tiga konten promosi juga menunjukkan hasil yang positif. Jumlah tayangan di TikTok meningkat secara bertahap, dari 6.966 tayangan pada konten pertama menjadi 10.800 pada konten kedua dan 15.200 pada konten ketiga. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa evaluasi dan perbaikan konten secara berkelanjutan, seperti penggunaan visual yang lebih menarik dan penambahan informasi lokasi usaha, mampu memperluas jangkauan audiens. Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa TikTok memiliki performa yang lebih baik dibandingkan Instagram dalam mempromosikan UMKM Bakmi Remaja 5. Selain meningkatkan interaksi digital, program ini turut memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan. Menurut pemilik usaha, meningkatnya jumlah tayangan setelah konten kedua viral diikuti dengan kenaikan penjualan harian, yang terlihat dari bertambahnya kebutuhan bahan baku dan lebih cepat habisnya stok dagangan. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi, dan memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh diharapkan dapat terus diterapkan secara mandiri sehingga mendukung keberlanjutan promosi digital dan pertumbuhan usaha di masa mendatang

5. REFERENSI

Adhitya, D., Saraswati, B. D., Fevriera, S., Siwi, V. N., & Yustinus Wahyudi. (2022). Confronting the COVID -19 By Digital Economy Utilization in MSMEs. *EcceS (Economics, Social, and Development Studies)*, *9*(1), 1. https://doi.org/10.24252/ecc.v7i1.13382

Bahasoan, A. N., Qamariah, N. S., Wahdaniah, Indayani B, & Azis, M. S. (2024). Transformasi Digital pada UMKM: Penggerak Pertumbuhan Ekonomi dan Inklusi di Negara Berkembang. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, *5*(1). https://doi.org/10.58707/jipm.v5i1.1085

Fahimah, atul, Siwi Satiti, W., Fadhli, K., Listiani, A., Utami Putri, A., Aji Santoso,.(2023). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram dan Marketplace Bagi Pelaku UMKM Desa Kalikejambon, Jombang. *Jurnal Abdi Inovatif (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *2*(2), 61. https://doi.org/10.31938/jai.v2i2.481

Gading Wijaya, S. F., Rahma, R. F., Ulum, K. B., Budiwitjaksono, G. S., Rosyanti, D. M., & Abuzar Zuhri, M. F. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Digital Marketing Pada UMKM Bakso Dan Es Campur "Family" Di Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, *2*(3), 01–08. https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i3.663

Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 Pandemic. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, *10*(1), 1–10. https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934

Permana, T., & Puspitaningsih, A. (2021). Studi Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, *4*(2), 161–170. https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.111

Rahman, M. A., Hapsari, Y., & Pameli, A. (2024). Studi Literatur: Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia. Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa,*1*(1). https://doi.org/10.59837/jpnmb.v1i1.23

Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *3*(3). https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i3.2360

Copyright © 2026 Author, Page 2110
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.