

Implementasi Strategi *Digital Marketing* Guna Meningkatkan *Brand Awareness* Sefita Cake And Food

Kadek Agni Pratista Wijaya¹⁾, Alya Fitria Nurhaliza²⁾, Nadia Septia Azzahra Nurika³⁾, Sausan Tsabita⁴⁾, Najla Muetia Bella⁵⁾, Komang Cindy Anindya⁶⁾, Suci Dwi Febrisa⁷⁾, Dunga Dwi Barinta⁸⁾, Elsa Yustika Putri⁹⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya
email: kadek.agni.pratista-2024@feb.unair.ac.id

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya
email: alya.fitria.nurhaliza-2024@feb.unair.ac.id

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya
email: nadia.septia.nurika.azzahra-2024@feb.unair.ac.id

⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya
email: sausan.tsabita-2024@feb.unair.ac.id

⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya
email: najla.muetia.bella-2024@feb.unair.ac.id

⁶ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya
email: komang.cindy.anindya-2024@feb.unair.ac.id

⁷ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya
email: suci.dwi.febrisa-2024@feb.unair.ac.id

⁸ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya
email: dunga.dwi@feb.unair.ac.id

⁹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya
email: elsa.yustika@feb.unair.ac.id

Abstrak

Sefita *Cake and Food* merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner rumahan di Kota Surabaya yang menghadapi tantangan rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) akibat ketergantungan pada pemasaran konvensional. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi *digital marketing* guna mendorong visibilitas bisnis serta memperluas jangkauan pasar mitra. Metode pelaksanaan yang diterapkan meliputi beberapa tahapan sistematis, mulai dari survei lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, identifikasi hambatan operasional dan pemasaran, perancangan prototipe solusi, hingga pendampingan praktik *digital marketing*. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa intervensi ini berhasil membangun fondasi digital mitra melalui peluncuran akun bisnis resmi di *platform* TikTok dan Instagram dengan nama pengguna @sefita.cakeandfood, penyusunan katalog menu dan daftar harga yang representatif, pembuatan video rute penunjuk arah lokasi, serta integrasi multiplatform menggunakan Linktree. Upaya digitalisasi ini memberikan hasil nyata berupa peningkatan kesadaran merek secara organik dan kemudahan aksesibilitas informasi bagi calon konsumen baru. Kesimpulan dari kegiatan ini menegaskan bahwa migrasi dari sistem pemasaran tradisional ke arah ekosistem digital sangat efektif dalam mengoptimalkan kinerja promosi, memperkuat daya saing operasional, serta mendukung keberlanjutan bisnis kuliner skala mikro di era modern.

Keywords: *Brand Awareness, Digital Marketing, Instagram, TikTok, UMKM*

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat krusial dalam menopang struktur

perekonomian di Indonesia. Di tengah dinamika pasar yang kompetitif, industri kuliner skala rumahan memiliki daya tarik tersendiri karena selalu berhimpitan langsung dengan kebutuhan konsumsi harian

masyarakat. Kendati demikian, pesatnya perkembangan teknologi informasi menuntut para pelaku usaha makanan untuk segera meninggalkan cara-cara tradisional dan beradaptasi dengan strategi pemasaran modern guna mempertahankan eksistensi serta meningkatkan pengenalan merek mereka di mata publik (Lumentut, 2024). Berdasarkan data laporan dari We Are Social, penetrasi internet di Indonesia telah menjangkau sekitar 77% dari total populasi atau setara dengan 276,4 juta orang, dengan rata-rata waktu berselancar harian mencapai 7 jam 42 menit (Risqiani dkk., 2024). Tidak hanya itu, pada tahun selanjutnya tercatat bahwa sekitar 49,9% penduduk Indonesia telah aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube (Regina dkk., 2025).

Merujuk pada teori Diffusion of Innovations yang digagas oleh Everett Rogers, adopsi media sosial sebagai suatu saluran komunikasi digital yang baru merupakan kunci utama untuk mempercepat penyebaran informasi produk secara luas kepada konsumen potensial (Silvia & Salma, 2026). Sifat media sosial yang sangat visual dan interaktif memberikan keunggulan relatif bagi UMKM dalam menyampaikan pesan promosi secara kreatif dan murah (Silvia & Salma, 2026). Selain itu, langkah digitalisasi ini juga berhimpitan langsung dengan komitmen Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 8 dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif serta SDG 9 terkait peningkatan inovasi dan daya saing industri melalui penguatan infrastruktur digital (Rukmawati & Sholihah, 2025).

Sefita Cake and Food hadir sebagai salah satu representasi UMKM kuliner rumahan yang berlokasi di Jalan Setro Baru Utara No. 54, Kelurahan Dukuh Setro, Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya. Didirikan sejak tahun 2020 oleh Ibu Septianingsih, unit usaha ini memfokuskan kegiatannya pada penyediaan aneka kudapan rumahan (homemade) berkualitas tinggi dengan harga

yang sangat ekonomis. Menu yang ditawarkan cukup variatif, mulai dari brownies fudgy berukuran 24x12 sentimeter seharga Rp34.000, sempol, pisco mini seharga Rp2.500 per cup, aneka kue basah tradisional, hingga minuman jeli siap konsumsi. Meskipun kualitas rasa produk tergolong unggul dan kompetitif, keterbatasan geografis dan ketergantungan pada metode pemasaran konvensional menjadi batu sandungan yang cukup signifikan dalam pengembangan skala usaha ini. Lokasi tempat produksi yang berada di tengah kawasan permukiman padat penduduk membatasi aksesibilitas visual dari calon pelanggan baru yang berada di luar jangkauan lingkungan sekitar.

Hingga awal tahun 2026, aktivitas promosi Sefita Cake and Food masih sangat bergantung pada unggahan status aplikasi WhatsApp pribadi pemilik serta rekomendasi informal dari mulut ke mulut (word of mouth). Pola komunikasi pemasaran yang bersifat tertutup ini berimplikasi pada rendahnya eksposur merek (brand exposure) dan menyulitkan usaha untuk menarik segmen konsumen baru yang berada di luar kontak telepon pribadi pemilik. Ketiadaan katalog digital yang representatif, ketiadaan identitas visual yang seragam, dan tidak adanya akun media sosial khusus bisnis membuat alur pencarian informasi produk menjadi tidak praktis bagi calon pembeli. Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan utama yang dirumuskan adalah bagaimana merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan brand awareness Sefita Cake and Food. Adapun sasaran kegiatan ini difokuskan pada penguatan kapasitas digital mitra melalui pembuatan akun bisnis resmi di platform media sosial, pembuatan katalog produk visual, integrasi tautan multiplatform, serta panduan arah spasial digital demi tercapainya keberlanjutan usaha yang mandiri dan kompetitif.

METODELOGI PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara terstruktur sepanjang semester genap tahun akademik 2025/2026 dengan menetapkan UMKM Sefita Cake and Food sebagai mitra pendampingan utama. Lokasi pelaksanaan difokuskan secara langsung di tempat usaha mitra yang beralamat di Jalan Setro Baru Utara VI No. 54, Kelurahan Gading, Kecamatan Tambaksari, Surabaya, Jawa Timur. Rangkaian kegiatan operasional dirancang menggunakan pendekatan partisipatif yang memadukan analisis teoretis dengan bimbingan teknis secara bertahap guna memastikan transfer pengetahuan berjalan optimal.

Secara metodologis, pelaksanaan pengabdian ini mengombinasikan metode kualitatif deskriptif yang terdiri dari beberapa fase kunci, yaitu survei awal, wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus (Focus Group Discussion), dan penerapan program di lapangan (Deyantara & Zawawi, 2023). Untuk mengawal proses transformasi digital mitra agar berjalan sistematis, tim pelaksana mengadaptasi kerangka kerja model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang umum digunakan dalam formulasi strategi pemasaran (Rukmawati & Sholihah, 2025).

Proses pelaksanaan diawali dengan tahap survei awal (*Attention*) dan observasi lapangan yang diselenggarakan pada tanggal 10 Maret 2026. Pada pertemuan perdana tersebut, dilakukan teknik wawancara mendalam secara tatap muka dengan Ibu Septianingsih selaku pemilik usaha guna mengeksplorasi rekam sejarah usaha, jenis produk yang dijual, sistem operasional harian, serta hambatan riil yang dihadapi. Selain wawancara langsung, tim pelaksana juga menggunakan telepon genggam untuk mendokumentasikan kegiatan awal dan menjalin komunikasi lanjutan secara intensif melalui grup WhatsApp guna menghimpun data pendukung yang belum lengkap. Berdasarkan temuan awal ini, tim pelaksana

memetakan masalah utama mitra yang bertumpu pada minimnya kehadiran digital, lalu menyusun rancangan solusi berbasis digital marketing guna memicu ketertarikan mitra (*Interest*).

Tahap berikutnya adalah kunjungan kedua (*Desire & Action*) yang dilaksanakan pada tanggal 8 Mei 2026 yang difokuskan pada implementasi solusi dan pendampingan teknologi secara langsung. Tim pelaksana mengusulkan beberapa skenario pemasaran, termasuk opsi integrasi dengan *platform* pengiriman makanan daring seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood. Namun, karena pemilik usaha memiliki keterbatasan waktu dan merasa belum percaya diri mengelola antarmuka aplikasi tersebut secara mandiri, maka disepakati solusi alternatif berupa optimalisasi media sosial Instagram dan TikTok yang lebih bersahabat dan mudah dioperasikan. Pendampingan dilakukan secara interaktif (*learning by doing*) dengan membantu mendaftarkan akun bisnis resmi, melatih tata cara pembuatan konten visual promosi yang estetik, menyusun tata letak katalog digital, merancang tautan integrasi Linktree, serta memproduksi video pendek penunjuk rute jalan spasial dari titik pom bensin terdekat ke lokasi usaha mitra. Seluruh tahapan ini dievaluasi secara berkala untuk memantau adaptasi literasi digital mitra serta performa awal dari media sosial yang telah diluncurkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data mengenai kondisi operasional dan pemasaran Sefita Cake and Food dipetakan melalui profil usaha dan analisis SWOT komprehensif. Melalui instrumen ini, diperoleh pemahaman mendalam mengenai potensi bisnis internal serta dinamika eksternal yang dihadapi mitra. Data profil lengkap Sefita Cake and Food disajikan secara terperinci pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil UMKM Sefita Cake and Food

Parameter Profil	Keterangan Profil Usaha
Nama Usaha	Sefita Cake and Food
Nama Pemilik	Septianingsih
Alamat Usaha	Jalan Setro Baru Utara VI No. 54, Surabaya
Kontak Telepon / WhatsApp	08993863435
Surat Elektronik (Email)	sefitaningsih@gmail.com
Tahun Berdiri	2020
Status Kepemilikan Tempat	Milik Sendiri (Rumah Pribadi)
Dokumen Legalitas	Sertifikasi Halal dan Merek Dagang Resmi

Berdasarkan profil usaha di atas, terlihat bahwa Sefita Cake and Food memiliki pondasi legalitas yang sangat kuat untuk ukuran usaha mikro kuliner rumahan, yang ditandai dengan kepemilikan sertifikasi Halal dan merek dagang resmi. Guna memperjelas peta posisi strategis usaha dalam persaingan pasar, tim pelaksana menyusun analisis SWOT yang dijabarkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis SWOT Sefita Cake and Food

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ul style="list-style-type: none"> Variasi produk makanan homemade yang beragam (brownies fudgy, piscok, sempol, kue basah, minuman jelly). Harga produk sangat terjangkau bagi semua kalangan 	<ul style="list-style-type: none"> Promosi masih sangat terbatas pada jangkauan tertutup WhatsApp Story pribadi pemilik dan rekomendasi mulut ke mulut. Tidak memiliki akun media sosial khusus bisnis pada tahap awal pendampingan

(rata-rata Rp5.000 per unit, piscok Rp2.500, brownies Rp34.000). <ul style="list-style-type: none"> Tempat produksi milik sendiri sehingga mengeliminasi beban biaya sewa. Memiliki legalitas resmi berupa sertifikasi Halal dan merek dagang terdaftar. 	n. <ul style="list-style-type: none"> Ketiadaan katalog produk terstruktur yang memuat daftar menu dan visualisasi produk secara informatif. Keterbatasan pengetahuan pemasaran digital, minimnya spesifikasi gawai untuk foto produk, dan waktu kelola yang terbatas. Lokasi usaha di dalam permukiman padat yang sulit dijangkau pelanggan baru.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> Penggunaan media sosial (Instagram dan TikTok) sebagai instrumen pemasaran digital terus meningkat pesat. Minat masyarakat perkotaan terhadap konsumsi makanan rumahan (<i>homemade</i>) dan camilan bersih kian tinggi. Biaya 	<ul style="list-style-type: none"> Persaingan bisnis kuliner rumahan sejenis di Kota Surabaya tergolong sangat ketat. Banyak kompetitor lokal yang sudah sangat aktif menerapkan strategi promosi digital interaktif. Perubahan tren selera dan preferensi konsumsi

<p>pemasaran digital relatif murah namun mampu menghasilkan efek sebaran yang luas.</p> <ul style="list-style-type: none"> Platform digital menyediakan berbagai fitur integrasi transaksi yang mudah dipelajari. 	<p>kuliner masyarakat berlangsung sangat dinamis.</p> <ul style="list-style-type: none"> Risiko penurunan keterlibatan audiens apabila pengelolaan media sosial tidak konsisten pasca-pendampingan.
--	--

Melalui identifikasi masalah yang dilakukan secara terstruktur, ditemukan beberapa kendala utama yang saling membatasi perkembangan Sefita Cake and Food. Masalah minimnya kehadiran digital serta rendahnya pemahaman pemilik tentang pemasaran modern merupakan fenomena umum yang kerap dihadapi oleh kelompok UMKM kuliner tradisional (Risqiani dkk., 2024). Tanpa identitas digital yang jelas, produk kuliner yang berkualitas tinggi pun akan sulit bersaing di pasar yang kian jenuh (Lumentut, 2024).

Di samping itu, kendala teknis berupa spesifikasi gawai yang kurang memadai milik pemilik usaha turut membatasi kebebasan dalam memproduksi dokumentasi produk secara estetik dan konsisten. Kondisi ini sangat selaras dengan hasil evaluasi pengabdian masyarakat oleh Rozaq dkk. (2023) yang mengungkapkan bahwa sekitar 13% pelaku usaha mikro sama sekali belum menyentuh media sosial untuk pemasaran dikarenakan gawai genggam yang mereka miliki belum mendukung (*support*) aplikasi digital modern.

Sebagai jawaban konkret atas akumulasi permasalahan tersebut, tim pelaksana merancang dan mengimplementasikan lima instrumen solusi digital praktis. Solusi pertama adalah pembuatan akun TikTok dengan nama

pengguna @sefita.cakeandfood. Sebagai platform yang mempertemukan konten visual kreatif dengan transaksi belanja (*social commerce*), TikTok dipilih karena format video pendeknya sangat efektif dalam menyampaikan pesan promosi secara kreatif serta mudah memicu ketertarikan (*engagement*) konsumen baru lewat sistem algoritma rekomendasi (Silvia & Salma, 2026). Solusi kedua adalah pembuatan akun Instagram resmi bisnis. Instagram dioptimalkan sebagai etalase digital (*digital catalog*) permanen dengan memanfaatkan fitur *feed*, *story*, *reels*, dan sorotan (*highlight*) guna menyajikan informasi menu, dokumentasi proses pembuatan higienis, serta ulasan positif dari pembeli terdahulu. Langkah ini membantu memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen baru secara lebih personal (Risqiani dkk., 2024).

Solusi ketiga adalah perancangan menu dan price list digital yang informatif. Dengan desain visual yang selaras dan komunikatif, daftar harga ini mengeliminasi kebingungan konsumen dan mempermudah proses pemilihan menu kuliner. Solusi keempat berupa pembuatan tautan integrasi multiplatform menggunakan Linktree. Tautan ini ditempatkan pada bio profil Instagram dan TikTok, yang menghubungkan calon pembeli secara langsung ke WhatsApp, menu digital, serta akun media sosial lainnya dalam sekali ketuk. Penyediaan wadah satu tautan ini terbukti efektif sebagai jembatan komunikasi yang memotong alur transaksi yang rumit, sehingga mencegah kegagalan pemesanan (*cart abandonment*) oleh calon pelanggan baru (Rukmawati & Sholihah, 2025).

Solusi kelima adalah pembuatan konten video rute spasial penunjuk arah. Konten ini merekam panduan arah visual yang dimulai dari stasiun pengisian bahan bakar umum (pom bensin) terdekat menuju ke alamat rumah produksi Sefita Cake and Food. Video rute ini sangat esensial untuk mengatasi hambatan letak geografis gang permukiman yang padat

dan memudahkan kurir ekspedisi ojek daring maupun pelanggan baru dalam melakukan penjemputan pesanan secara langsung.

Setelah solusi digital ini diimplementasikan, tim pelaksana melakukan pemantauan berkala guna melihat perkembangan media promosi. Pada akun TikTok yang baru dirintis, beberapa unggahan perdana telah berhasil meraup jangkauan pemirsa organik berkisar antara 5 hingga 19 tayangan per video. Walaupun angka tersebut secara kuantitatif masih tergolong kecil, pencapaian ini mencerminkan langkah awal transformasi yang sangat signifikan dari sistem promosi tertutup beralih ke arah pemasaran berbasis digital yang terbuka dan terukur.

Hal ini sejalan dengan penelitian Lumentut (2024) yang menyatakan bahwa konsistensi pemanfaatan media sosial dan pembuatan konten yang kreatif secara bertahap akan memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan pengenalan merek (brand recognition) serta interaksi konsumen secara organik. Dengan kehadiran Instagram, TikTok, katalog harga, dan tautan Linktree, Sefita Cake and Food kini memiliki infrastruktur pemasaran digital yang lebih tertata untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) secara bertahap dan berkelanjutan.

Dalam prosesnya, keberhasilan implementasi solusi ini dipengaruhi oleh dinamika faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung utama adalah sikap kooperatif, antusiasme belajar yang tinggi, serta keterbukaan pemilik usaha selama proses bimbingan teknis digital berlangsung. Selain itu, modal kepemilikan sertifikat Halal dan merek dagang resmi menjadi kekuatan nilai jual (*unique selling proposition*) yang meningkatkan kredibilitas produk di mata publik.

Di sisi lain, faktor penghambat yang masih dirasakan adalah ketergantungan pada sistem pra-pesanan (*pre-order*) yang membuat produk tidak selalu tersedia setiap hari untuk bahan

dokumentasi konten segar. Keterbatasan spesifikasi perangkat keras gawai milik pemilik juga membatasi kelancaran pemilik untuk memproduksi konten foto produk secara mandiri dengan standar estetika tinggi di kemudian hari.

Setelah pelaksanaan pembinaan digital marketing pada UMKM Sefita Cake and Food, terjadi peningkatan pada kinerja media sosial sebagai salah satu indikator efektivitas program. Peningkatan tersebut ditunjukkan oleh bertambahnya jumlah pengikut (*followers*) akun media sosial dari 0 menjadi 24 pengikut. Selain itu, beberapa pengikut berasal dari luar kecamatan tempat UMKM beroperasi, yang mengindikasikan adanya perluasan jangkauan pasar. Peningkatan jangkauan tersebut berdampak positif terhadap kinerja usaha, yang ditunjukkan oleh kenaikan omzet penjualan sebesar 20% dibandingkan sebelum pelaksanaan pembinaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang mencakup observasi situasi, analisis masalah, perancangan media, hingga implementasi program pendampingan pada UMKM Sefita Cake and Food, diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Pertama, masalah mendasar Sefita Cake and Food bukan terletak pada aspek kualitas produk, melainkan pada rendahnya visibilitas bisnis akibat ketergantungan pada model pemasaran tertutup berbasis WhatsApp Story pribadi pemilik. Kedua, program pendampingan ini telah berhasil meletakkan fondasi digital yang kokoh bagi transformasi pemasaran digital mitra melalui peluncuran akun TikTok dan Instagram (@sefita.cakeandfood), penyusunan daftar harga visual yang menarik, integrasi satu tautan Linktree, serta pembuatan konten panduan spasial rute menuju lokasi usaha (Rukmawati & Sholihah, 2025).

Ketiga, kendati performa tayangan awal konten masih dalam skala rintisan, kehadiran

infrastruktur digital ini telah berhasil mengubah cara berkomunikasi bisnis mitra dari sistem tradisional konvensional menuju pola interaksi digital yang modern, efektif, dan berkelanjutan. Keempat, penyusunan instrumen katalog produk dan perbaikan visual logo terbukti memberikan nilai tambah yang tinggi dalam memperkuat citra profesionalisme usaha serta daya tarik emosional di mata calon konsumen (Deyantara & Zawawi, 2023).

Guna menjaga keberlanjutan hasil kegiatan pengabdian ini di masa depan, dirumuskan beberapa saran taktis bagi mitra Sefita Cake and Food. Mitra perlu memelihara konsistensi dalam mengunggah konten promosi secara berkala di Instagram dan TikTok demi menjaga keterikatan audiens (*audience engagement*) serta mengatasi ketatnya persaingan kuliner lokal (Silvia & Salma, 2026). Pembangunan identitas visual merek (*brand identity*) yang konsisten pada kemasan produk juga harus mulai diterapkan agar Sefita Cake and Food memiliki daya pembeda yang kuat di tengah ketatnya persaingan kuliner rumahan di Surabaya.

Lebih lanjut, pemilik usaha perlu terus melatih literasi digital secara mandiri agar mampu mengoperasikan dan memperbarui katalog harga digital tanpa bergantung pada pendamping akademis. Untuk ekspansi jangka panjang, opsi integrasi dengan *platform* pengantaran makanan daring seperti GoFood atau GrabFood sebaiknya dipertimbangkan kembali jika kapasitas waktu dan pengelolaan operasional harian mitra telah mengalami peningkatan skala, mengingat efektivitas platform tersebut sangat tinggi dalam menyokong volume transaksi kuliner perkotaan (Regina dkk., 2025). Terakhir, evaluasi performa penjualan dan interaksi media sosial harus dilakukan secara periodik guna menyelaraskan jenis konten dengan tren pasar yang sedang berkembang pesat.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki keterbatasan berupa durasi

pendampingan langsung yang relatif singkat, yaitu berkisar satu semester akademis. Hal ini berimplikasi pada belum optimalnya pembiasaan pengelolaan mandiri konten digital oleh pemilik usaha secara berkelanjutan. Selain itu, belum dilakukannya uji coba iklan digital berbayar (*paid advertising*) membatasi lonjakan jangkauan pasar yang lebih instan pada tahap awal rintisan akun.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberi dukungan *financial* terhadap pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Journal article

- Deyantara, R., & Zawawi, Z. (2023). Pendampingan branding dan digital marketing pada UMKM Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 161–168. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1360>
- Lumentut, D. M. (2024). Analisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness pada UMKM kuliner di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 1143–1146.
- Regina, T., Sugiyono, S., & Hendriyani, M. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner. *Kompleksitas: Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 14(1), 7–17.
- Risqiani, R., Murtiningsih, R. S., Riorini, S. V., & Walidaeni, I. (2024). Membangun brand awareness melalui digital marketing pada kelompok UMKM RUFATA. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(8), 1530–1535. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i8.7175>
- Rozaq, A., Kurniawati, I. D., Yunitasari, Y., & STT, L. S. (2023). Pendampingan pemasaran produk UMKM memanfaatkan media sosial Instagram dan Tiktok. *Jurnal Nusantara Berbakti*,

- 1(1), 88–95.
<https://doi.org/10.59024/jnb.v1i1.64>
- Rukmawati, D., & Sholihah, D. D. (2025). Optimalisasi pemasaran berkelanjutan UMKM kuliner melalui pendampingan digital marketing. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, 4(2), 39–45.
<https://doi.org/10.25134/jise.v4i2.144>
- Silvia, D., & Salma, N. (2026). Pendampingan pembuatan konten digital berbasis Tiktok untuk promosi UMKM. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 5(1), 1–5.