

Peningkatan Kompetensi Pemasaran Digital Pada UMKM Brochiick melalui Program Pelatihan dan Pendampingan

Andi Faiha Alya Fajar¹, Valentino Aris², Fadil Muhammad³, Selly Kudrati Ningsih⁴, Husni Mubarak⁵, Airul Syarif⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
Makassar, Indonesia

e-mail: ¹andifaihafajar27@gmail.com, ²valentino.aris@unm.ac.id, ³fadil.muhammad@unm.ac.id, ⁴selly.kudrati@unm.ac.id, ⁵husni.mubarak@unm.ac.id, ⁶airul.syahrif@unm.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih banyak yang menghadapi kendala dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Brochiick, sebuah usaha kuliner yang belum memanfaatkan platform digital secara optimal. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pemasaran digital pemilik dan staf melalui program terstruktur yang mencakup sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan praktik langsung dalam pembuatan konten, pengelolaan akun, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti feeds, reels, dan stories. Evaluasi dilakukan berdasarkan metrik kinerja digital marketing, yaitu tayangan, jangkauan, interaksi konten, kunjungan profil, dan jumlah pengikut. Hasil kegiatan menunjukkan terjadi peningkatan tayangan sebesar 138,9%, peningkatan interaksi konten sebesar 670,6%, peningkatan jangkauan sebesar 238,6%, peningkatan kunjungan profil sebesar 23,7%, dan peningkatan jumlah pengikut sebesar 18,8%. Temuan ini menegaskan bahwa program pelatihan dan pendampingan efektif dalam meningkatkan literasi digital, memperbaiki kualitas konten media sosial, serta memperluas jangkauan pasar UMKM Brochiick. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing merupakan strategi yang tepat untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Pengabdian kepada Masyarakat; Pelatihan dan Pendampingan.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a pivotal role in Indonesia's economy; however, many still face challenges in adopting digital marketing strategies. This community service program was carried out at UMKM Brochiick, a culinary business that has not yet utilized digital platforms optimally. The purpose of this activity was to enhance the digital marketing competence of the owner and staff through a structured program consisting of socialization, training, and mentoring. The methods applied included participatory approaches with direct practice in content creation, account management, and optimization of Instagram features such as feeds, reels, and stories. Evaluation was conducted based on digital marketing performance metrics, including impressions, reach, content interactions, profile visits, and follower growth. The results show significant improvements, with impressions, interactions, and reach increasing considerably, accompanied by higher profile visits and followers. These outcomes indicate that the program effectively improved digital literacy, enhanced the quality



of social media content, and contributed to broader market reach for UMKM Brochiick. This activity demonstrates that digital marketing training and mentoring are effective strategies to strengthen the competitiveness and sustainability of MSMEs in the digital era.

Keywords: *Digital Marketing; Community Service; Training and Mentoring.*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran fundamental dalam menopang perekonomian Indonesia. Peran tersebut utamanya berupa kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM mencapai sekitar 65,5 juta unit usaha, yang menyumbang sekitar 61,9% PDB nasional (Saragih et al., 2025). Selain itu, UMKM menyerap lebih dari 119 juta tenaga kerja atau sekitar 97% dari total angkatan kerja (Suhayati, 2023; Wangge & Anggrismono, 2024). Hasil penelitian Maksu et al. (2020) juga menegaskan bahwa UMKM mendominasi struktur usaha di Indonesia dengan kontribusi hampir 99,8% terhadap total lapangan kerja dan lebih dari 95% unit usaha. Temuan ini menegaskan bahwa UMKM tidak hanya berfungsi sebagai motor ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam menjaga stabilitas sosial melalui penciptaan lapangan kerja yang luas. Dengan fleksibilitas dan daya adaptasi yang tinggi, UMKM sering kali menjadi penopang ekonomi ketika sektor usaha besar mengalami perlambatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas UMKM, termasuk dalam aspek pemasaran digital, menjadi kebutuhan mendesak untuk menjaga keberlanjutan kontribusi mereka terhadap pembangunan ekonomi nasional.

Pemanfaatan teknologi digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan peran UMKM dalam perekonomian Indonesia. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial untuk melakukan pemasaran, memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Atika, 2023). Selain itu, integrasi teknologi dalam strategi bisnis dapat meningkatkan brand awareness, loyalitas konsumen, dan efisiensi operasional, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan omzet dan daya saing UMKM di pasar lokal maupun global (Sulistiyowati, 2024). Studi oleh Andika et al. (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil mengadopsi digital marketing mengalami peningkatan penjualan signifikan serta mampu menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat tambahan, tetapi dapat menjadi inti strategi bisnis yang memperkuat keberlanjutan dan kontribusi UMKM terhadap pembangunan ekonomi nasional.

Meskipun teknologi digital menawarkan berbagai peluang untuk memperkuat peran UMKM, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi kendala serius dalam memanfaatkan potensi tersebut secara optimal. Laporan Badan Pusat Statistik (2023) mencatat bahwa lebih dari 60% UMKM masih mengandalkan metode konvensional dalam kegiatan operasional dan pemasaran, seperti transaksi tatap muka dan promosi dari mulut ke mulut. Hanya sebagian kecil yang telah memanfaatkan platform digital seperti media sosial secara optimal (Andika et al., 2021). Rendahnya tingkat literasi digital menjadi hambatan utama, di mana sebagian besar pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mengelola toko daring, memahami analitik penjualan digital, maupun menerapkan strategi promosi berbasis data (Agung et al., 2022; Bahtiar et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara potensi pasar digital yang luas dengan kemampuan aktual UMKM untuk mengakses dan memanfaatkannya.

Selain itu, tantangan digitalisasi UMKM juga diperburuk oleh keterbatasan sumber daya, baik dari sisi finansial maupun kompetensi sumber daya manusia. Studi sebelumnya menekankan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki akses memadai terhadap infrastruktur digital, seperti jaringan internet yang stabil dan perangkat penunjang (Shafira Maharani et al., 2025). Di sisi lain, kurangnya pengetahuan tentang strategi digital marketing, optimasi konten, hingga penggunaan iklan berbayar menjadi faktor yang membuat UMKM sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian Maszudi (2023) bahkan mengungkapkan bahwa sebagian besar UMKM masih memandang digital marketing sebagai aktivitas tambahan, bukan strategi inti dalam bisnis. Hal ini menyebabkan rendahnya penetrasi digital di sektor UMKM, meskipun peluang transformasi digital terus terbuka lebar.

Kondisi keterbatasan sumber daya dan rendahnya pemahaman terhadap digital marketing ini menegaskan pentingnya pelatihan dan pendampingan sebagai strategi untuk menutup kesenjangan kompetensi digital UMKM. Kamil et al. (2022) menemukan bahwa UMKM yang mengikuti program pelatihan dan pendampingan digital marketing mengalami peningkatan penjualan, jumlah pelanggan, kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Studi lain oleh Febriani (2024) yang melaporkan peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta, khususnya dalam penggunaan media sosial setelah mengikuti pelatihan digital marketing. Studi lain mengkonfirmasi bahwa pelatihan pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan UMKM, dengan peningkatan kinerja yang signifikan setelah mengikuti pelatihan tersebut (Purnawan, 2024). Temuan-temuan ini menegaskan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis UMKM dalam memanfaatkan platform digital, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan usaha dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

UMKM Brochiick merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner dengan fokus pada produk ayam geprek dan berbagai menu olahan ayam yang banyak digemari masyarakat perkotaan. Usaha ini masih berskala kecil dengan jumlah pegawai terbatas, sehingga operasional bisnis dan strategi pemasarannya masih dijalankan secara sederhana. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi Brochiick adalah keterbatasan dalam pemanfaatan pemasaran digital. Selama ini, promosi hanya mengandalkan media sosial secara sporadis tanpa strategi konten yang terencana, serta belum memanfaatkan iklan digital secara optimal. Kondisi ini membuat Brochiick kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun *brand awareness* secara berkelanjutan. Oleh karena itu, program pelatihan dan pendampingan pemasaran digital menjadi sangat relevan untuk diterapkan pada UMKM Brochiick, karena mampu membantu pemilik usaha dan pegawainya memahami strategi pemasaran digital yang efektif, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing di tengah ketatnya persaingan kuliner lokal.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kami tim pengabdian tergerak untuk melakukan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital pada UMKM Brochiick untuk dapat meningkatkan kompetensi sumber daya manusianya agar dapat menerapkan strategi pemasaran digital dalam bisnisnya. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan literasi digital pelaku usaha, memperkuat keterampilan dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, serta membantu UMKM membangun *brand image* dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif. Dengan demikian, diharapkan UMKM Brochiick dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya secara lokal di Kota Makassar.

Metode

Tempat dan Waktu

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan di beberapa tempat. Kegiatan pelatihan dilaksanakan di Kantor Inkubator UKM Kota Makassar dan proses pendampingan akan dilaksanakan di kantor UMKM Brochiick. Kegiatan ini akan dilaksanakan selama lebih kurang 3 bulan yaitu sejak tanggal 6 Juni 2025 sampai dengan tanggal 8 September 2025. Kegiatan pelatihan akan dilaksanakan selama 1 hari yaitu tanggal 6 Juni 2025 dan dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan sampai dengan 8 September 2025.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam program pelatihan dan pendampingan pemasaran digital pada UMKM Brochiick mencakup pemilik usaha, karyawan yang terlibat dalam kegiatan operasional dan pemasaran, serta konsumen potensial yang menjadi target pasar. Bagi pemilik usaha dan karyawan, kegiatan ini ditujukan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan dalam mengelola media sosial untuk melakukan pemasaran. Sementara itu, bagi konsumen, strategi digital marketing yang lebih terstruktur diharapkan dapat memperkuat brand awareness dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kompetensi internal Brochiick, tetapi juga pada penciptaan hubungan yang lebih efektif dengan pasar sasaran.

Metode Pengabdian

Metode pengabdian yang digunakan dalam program ini adalah pendekatan *participatory action* melalui pelatihan dan pendampingan intensif. Pelaksanaan dimulai dengan tahap analisis kebutuhan untuk memahami kondisi awal UMKM Brochiick, khususnya terkait kendala dalam pemasaran digital. Selanjutnya, dilakukan sosialisasi kegiatan untuk memberikan rencana kegiatan yang akan dilakukan oleh tim pengabdian dari awal sampai dengan selesainya kegiatan PKM ini. Berikutnya, tim pengabdian melakukan perancangan materi pelatihan yang meliputi pengenalan konsep digital marketing, strategi pemanfaatan media sosial, dan implementasi media sosial untuk pemasaran. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan secara interaktif dengan metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan peserta mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam konteks operasional Brochiick. Pendampingan ini meliputi proses pembuatan *content planner*, pembuatan konten, posting konten, dan analisis kinerja konten pemasaran. Dengan metode ini, diharapkan terjadi peningkatan kompetensi digital yang berkelanjutan dan berdampak langsung pada peningkatan brand awareness, penjualan, serta daya saing UMKM Brochiick.

Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan dalam kegiatan pengabdian ini merujuk pada Metrik keberhasilan pemasaran digital seperti jumlah tayangan, jangkauan, interaksi konten, kunjungan dan pengikut. Indikator keberhasilan yang lain adalah analisis terhadap peningkatan keterampilan mitra dalam mengelola akun media sosialnya untuk melakukan pemasaran secara mandiri.

Metode Evaluasi

Evaluasi program pelatihan dan pendampingan digital marketing pada UMKM Brochiick dilakukan dengan mengacu pada dua aspek utama, yaitu metrik kinerja pemasaran digital dan peningkatan keterampilan mitra. Pertama, evaluasi berbasis metrik pemasaran digital dilakukan dengan menganalisis data dari platform media sosial yang dikelola, mencakup

jumlah tayangan, jangkauan, interaksi konten (likes, komentar, dan shares), kunjungan profil, serta pertumbuhan jumlah pengikut. Kedua, evaluasi difokuskan pada kemampuan mitra dalam mengelola akun media sosial secara mandiri. Evaluasi ini dilakukan dengan cara observasi langsung di akun media sosial UMKM Brochiick, apakah setelah selesainya kegiatan pendampingan, tetap melakukan posting konten pemasaran secara rutin dengan konten yang berkualitas.

Hasil dan Pembahasan Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilakukan pada Kantor UMKM Brochiick yang berlokasi di jalan Antang Raya No.57, Antang, Kec. Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan sebagai upaya menyatukan pemahaman antara pemilik dan staf UMKM dengan tim pengabdian terkait rencana pelaksanaan program. Beberapa studi terdahulu menegaskan bahwa tahap sosialisasi berperan krusial sebagai langkah awal bagi UMKM Brochiick untuk memahami strategi yang akan diterapkan (Hamidah Sari & Desty Febrian, 2025). Selain itu, proses ini juga berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman serta kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi strategi baru, termasuk dalam konteks penerapan pemasaran digital (Rachmawati & Hariyana, 2023). Dalam pelaksanaan kegiatan ini, tim pengabdian memberikan penjelasan mengenai maksud serta tujuan dari program PKM yang dijalankan. Selain itu, tim juga menyampaikan gambaran mengenai persiapan yang telah dilakukan, rencana kegiatan yang akan dilaksanakan, serta capaian akhir yang diharapkan dari program PKM tersebut.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan Pelatihan

Pada tahap pelatihan, pemilik dan staf UMKM Brochiick diberikan materi terkait pengenalan konsep digital marketing, strategi pemanfaatan media sosial, dan implementasi media sosial khususnya Instagram untuk pemasaran digital. Kegiatan ini dilaksanakan dengan dukungan Inkubator UKM Kota Makassar, di mana UMKM Brochiick menjadi salah satu mitra binaannya. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa program pelatihan serupa mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam merancang serta mengelola konten digital secara lebih efektif (Mardiana et al., 2023; Setiyawan et al., 2025). Pelatihan ini berlangsung di kantor Inkubator UKM Kota Makassar dengan melibatkan pemilik dan staf UMKM Brochiick sebagai peserta.



Gambar 4. Dokumentasi Pelaksanaan Pendampingan Pembuatan Konten

Gambar 4 memperlihatkan tim pengabdian juga melakukan pendampingan terkait pembuatan konten yang berfokus pada pengembangan desain kemasan serta fotografi produk. Gambar 4.a menunjukkan proses pendampingan oleh tim pengabdian dalam pengambilan gambar produk. Gambar ini akan digunakan untuk pengembangan konten di media sosial Instagram. Selain itu, dilakukan pendampingan desain kemasan produk yang diarahkan agar lebih modern, fungsional, dan mampu merepresentasikan identitas merek secara konsisten, sehingga dapat meningkatkan daya tarik visual sekaligus membangun citra profesional UMKM (lihat Gambar 4.b). Melalui pendampingan ini, diharapkan UMKM Brochiick dapat memiliki konten pemasaran yang lebih berkualitas dan berdaya saing dalam menarik perhatian konsumen.

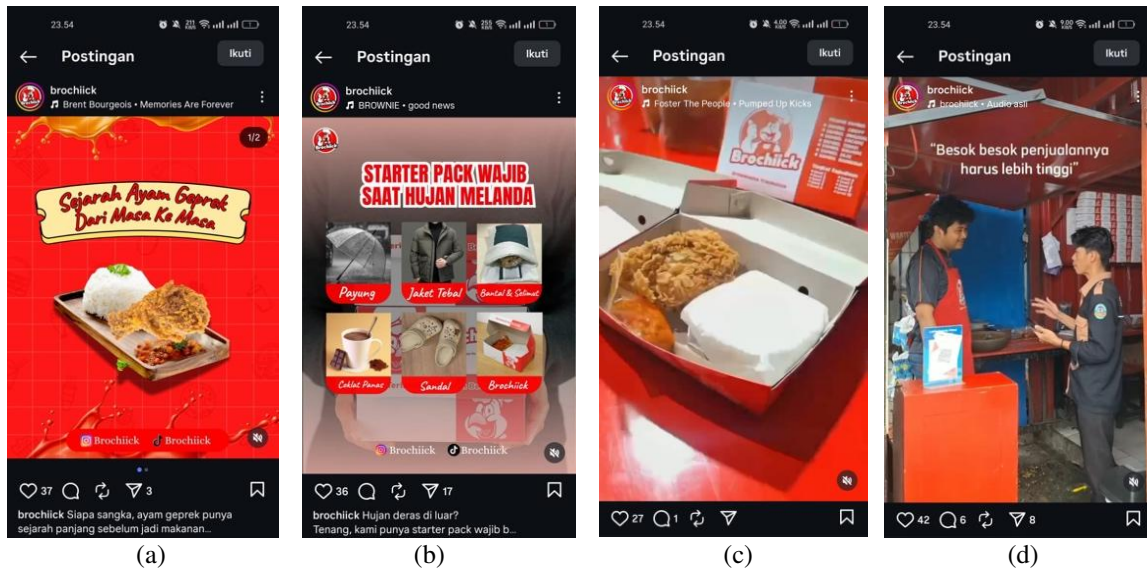


Gambar 5. Dokumentasi Pembuatan Konten Media Sosial

Gambar 5 memperlihatkan proses pembuatan konten media sosial yang menjadi salah satu fokus utama dalam upaya meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di era digital. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian mendampingi mitra untuk menghasilkan konten yang relevan, kreatif, dan sesuai dengan identitas merek melalui berbagai format seperti gambar, video singkat, dan caption yang persuasif. Strategi konten disusun berdasarkan *content planner* agar unggahan dapat terjadwal secara konsisten, sekaligus memanfaatkan fitur interaktif seperti stories dan reels untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan pendekatan ini, UMKM Brochiick diharapkan mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar melalui kehadiran digital yang lebih profesional.

Usai tahap pembuatan konten, tim pengabdian melanjutkan proses pendampingan pada aspek penyebaran atau unggah konten di media sosial. Selama kegiatan PKM ini, total 26 konten berhasil dipublikasikan, terdiri atas 10 unggahan berupa poster di feeds (Gambar 6.a. dan Gambar 6.b) serta 16 unggahan reels dalam format video (Gambar 6.c. dan Gambar 6.d). Proses penyebaran dilakukan langsung oleh owner dan staf UMKM Brochiick dengan bimbingan dari tim pengabdian. Melalui pendampingan ini, diharapkan mitra dapat mengelola akun media sosial secara lebih terencana dan konsisten, sehingga strategi pemasaran digital

yang diterapkan dapat memberikan hasil yang lebih optimal. Berikut ditampilkan beberapa dokumentasi unggahan yang telah dibuat oleh UMKM Brochiick bersama tim pengabdian.



Gambar 6. Dokumentasi Pembuatan Konten Media Sosial

Kegiatan Evaluasi dan Keberhasilan Kegiatan

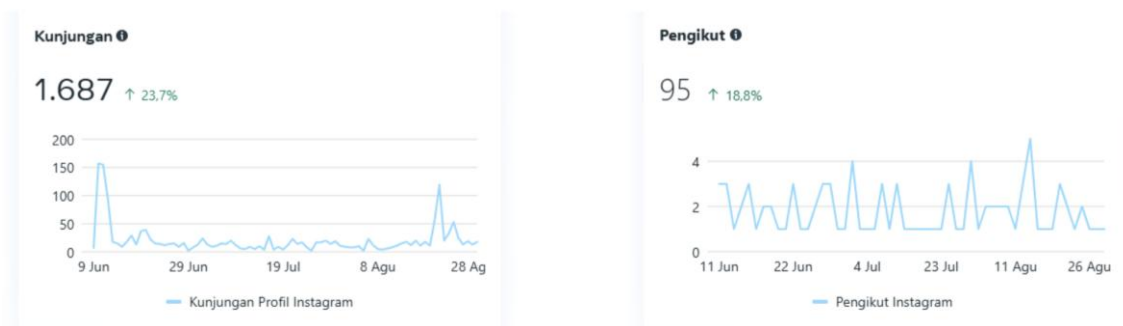
Tahap akhir dari kegiatan PKM ini adalah evaluasi keberhasilan penerapan pemasaran digital pada UMKM Brochiick. Keberhasilan ini diukur dengan menggunakan metrik pemasaran digital seperti jumlah tayangan, jangkauan, interaksi konten, kunjungan dan pengikut. Hasil pengukuran metrik pemasaran digital yang dilakukan selama 3 bulan terakhir di UMKM Brochiick sebagai berikut:



Gambar 7. Metrik Tayangan, Interaksi, dan Jangkauan Instagram UMKM Brochiick

Berdasarkan hasil analisis data tayangan, interaksi, dan jangkauan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pendampingan digital marketing yang dilakukan pada UMKM Brochiick telah mencapai keberhasilan yang signifikan. Peningkatan tayangan sebesar 134,9% menunjukkan bahwa konten yang diproduksi berhasil menarik minat audiens dalam jumlah besar. Lebih penting lagi, kenaikan interaksi hingga 670,6% memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya pasif melihat, tetapi juga aktif merespons melalui like, komentar, dan share, yang menandakan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi. Selain itu, pertumbuhan jangkauan sebesar 238,6% membuktikan bahwa strategi yang diterapkan mampu memperluas eksposur merek dan menjangkau calon konsumen baru di luar pengikut lama. Keberhasilan ini mencerminkan bahwa kombinasi pelatihan, pendampingan, serta praktik konsisten dalam pembuatan dan

distribusi konten telah meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM, sekaligus memperkuat posisi mereka dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 8. Metrik Kunjungan dan Pengikut Instagram UMKM Brochiick

Berdasarkan data pada Gambar 8, terlihat adanya peningkatan positif pada kinerja akun Instagram UMKM Brochiick setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan. Jumlah kunjungan profil tercatat sebanyak 1.687 kunjungan, mengalami kenaikan sebesar 23,7%, yang menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna tertarik untuk menelusuri profil bisnis. Sementara itu, jumlah pengikut bertambah menjadi 95 akun, dengan pertumbuhan sebesar 18,8%, menandakan adanya peningkatan audiens yang bersedia mengikuti perkembangan konten yang dibagikan. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas strategi konten digital yang telah diterapkan, di mana konsistensi unggahan serta kualitas konten berperan dalam menarik perhatian sekaligus memperluas basis pelanggan potensial.

Hasil PKM ini mengenai peningkatan signifikan dalam tayangan, interaksi, jangkauan, kunjungan profil, dan jumlah pengikut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Studi Swastika et al. (2025) yang menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital berbasis Instagram dalam meningkatkan performa pemasaran pada UMKM. Studi lain menemukan bahwa pembuatan konten yang terstruktur dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement konsumen secara nyata (Afrianti et al., 2024). Lebih lanjut, studi lain oleh Kim (2023) melaporkan bahwa konten yang kategori visual & interaktif secara signifikan meningkatkan interaksi audiens, yang mendukung naiknya pengikut dan *awareness*. Dengan demikian, hasil-hasil tersebut memperkuat indikasi bahwa pendampingan konten dan penyebaran media sosial yang konsisten memang mampu menghasilkan peningkatan metrik pemasaran digital seperti yang dialami oleh UMKM Brochiick.

Bentuk evaluasi lain yang dilakukan pada kegiatan PKM ini adalah analisis terhadap peningkatan keterampilan mitra dalam mengelola akun instagramnya. Analisis ini dilakukan dengan melihat keberlanjutan pengelolaan media sosial UMKM Brochiick setelah kegiatan PKM berakhir. Adapun hasil observasi tim pengabdian pada Instagram UMKM Brochiick, jumlah postingan yang dilakukan setelah selesainya kegiatan PKM ini adalah sebanyak 2 postingan. Kegiatan PKM ini selesai pada tanggal 8 September 2025, yang menunjukkan bahwa UMKM Brochiick sudah dapat membuat dan memposting konten yang mereka buat dan kembangkan sendiri.

Kesimpulan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital pada UMKM Brochiick menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kompetensi digital mitra. Melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, pemilik serta staf Brochiick mampu memahami konsep dasar digital marketing, menyusun strategi konten yang terencana, dan

memanfaatkan fitur media sosial secara lebih optimal. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang jelas pada berbagai indikator digital marketing, termasuk tayangan, interaksi, jangkauan, kunjungan profil, serta pertumbuhan jumlah pengikut. Pencapaian ini mengindikasikan bahwa intervensi yang diberikan berhasil mendorong transformasi digital dalam praktik pemasaran mitra.

Selain berdampak pada peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga memperkuat citra merek serta memperluas jangkauan pasar UMKM Brochiick. Konsistensi dalam produksi dan distribusi konten digital berkontribusi langsung pada peningkatan engagement audiens sekaligus daya saing usaha di tengah pasar kuliner yang kompetitif. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing merupakan strategi yang efektif dan berkelanjutan untuk mendukung UMKM dalam menghadapi tantangan era digital, sekaligus meningkatkan kontribusi mereka terhadap pembangunan ekonomi lokal.

Daftar Pustaka

- Afrianti, U., Isa Anshori, M., & Andriani, N. (2024). Digitalisasi Marketing Melalui Instagram dan Facebook Ads Dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM: Systematic Literatur Review. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 9(1), 187–198. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21058>
- Agung, A. S., Eko Yudiandri, T., Ernawati, H., & Adiarto. (2022). Literasi Digital Pelaku Umkm Dalam Upaya Menciptakan Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 87–103. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.197>
- Andika, A., Jennifer, Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308–328.
- Atika, A. (2023). The Effect of Digital Marketing and Knowledge Management on the Marketing Sustainability of MSMEs in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 2(01), 83–92. <https://doi.org/10.58812/esmb.v2i01.141>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik E-Commerce 2023*.
- Bahtiar, H., Rabbany, L. R., Bele, Y. F., Husna, M., & Matulesy, G. S. (2025). Digital transformation towards sustainability: Challenges and opportunities for Indonesian MSMEs. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 28(1), 131–150. <https://doi.org/10.24914/jeb.v28i1.13935>
- Febriani, R. A. (2024). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Karya Nyata Pengabdian*, 1(1), 23–26. <https://doi.org/10.70963/jknp.v1i1.72>
- Hamidah Sari, O., & Desty Febrian, W. (2025). Sosialisasi Inovasi dan Digitalisasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 3(1), 164–171. <https://doi.org/10.38035/jpmppt.v3i1.788>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Kim, C. C. (2023). Pemanfaatan Konten Instagram Untuk Membangun Customer Engagement dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain Dan Inovasi Sosial*, 4(2), 144. <https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938>

- Maksum, I. R., Sri Rahayu, A. Y., & Kusumawardhani, D. (2020). A social enterprise approach to empowering micro, small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030050>
- Mardiana, T., Elyana, I., Nur Sulistyowati, D., Kanaya Salsabila Setiawan, Nur Khofifah, & Nakdin Satria Firmansya. (2023). Pelatihan Konten Digital Marketing untuk Tingkatkan Customer Engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 44–51. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.154>
- Maszudi, E. (2023). Strategi Digital Marketing Untuk Pemberdayaan Umkm Di Indonesia. *Prima Ekonomika*, 14(1), 74. <https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.155>
- Purnawan, S. O. (2024). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Dan Peran Media Sosial Terhadap Pengembangan UMKM Di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 7823–7830. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jm.v14i1.8700>
- Rachmawati, P. I., & Hariyana, N. (2023). Sosialisasi Strategi Pengembangan Umkm Melalui Digital Marketing Kelurahan Turi Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 4(3), 1678–1684. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1176%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1176/883>
- Saragih, A. B., Narwastu, R., Simanjuntak, H., & Harahap, L. M. (2025). Peran UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Perspektif Teori Schumpeterian. *Moneter - Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 3(2), 1–8. <https://journal.areai.or.id/index.php/Moneter>
- Setiyawan, A., Erikawati, C., Mumtaz, L., & Susilowati, E. (2025). Optimalisasi digital marketing bagi UMKM: Pelatihan digital marketing dan strategi konten di sosial media. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(3), 387–394. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i3.2158>
- Shafira Maharani, D., Putra, S. P., Prasetyo, A. F., & Buana, A. (2025). Peran Infrastruktur Teknologi Dalam Meningkatkan Strategi Digital Marketing Umkm the Role of Technology Infrastructure in Enhancing Msme Digital Marketing Strategies. *Jurnal Komputer Dan Teknologi Sains (KOMTEKS)*, 4(1), 15–22.
- Suhayati, M. (2023). Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Info Singkat Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, 15(II), 16–20.
- Sulistiyowati, E. (2024). Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2 SE-Marketing Management). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>
- Swastika, M. T., Hapsari, I. D., Laily, N. F., Reyza, A., Husaini, S., Studi, P., Digital, B., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Soebandi, U. D. (2025). Implementasi Instagram Ads dalam Strategi Digital Marketing Warung Kopitiam Dolly. *PaKMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 229–238. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v5i1.4118>
- Wangge, Y. B. R., & Anggrismono, A. (2024). Analisis Penyerapan Tenaga Kerja pada Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sleman. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(1), 520–527. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i1.25920>