

Pendampingan Digital Marketing UMKM Bakpia di Janti Malang untuk Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Online

Gregorio Isaac Satyawan¹, Anna Triwijayati²

^{1,2} Universitas Ma Chung

*Corresponding author

E-mail: 112210033@student.machung.ac.id*

Article History:

Received: Aug, 2025

Revised: Aug, 2025

Accepted: Aug, 2025

Abstract: *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan pilar penting perekonomian Indonesia, khususnya di sektor kuliner lokal. Meski memiliki potensi besar, banyak UMKM masih menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi digital dan terbatasnya strategi promosi online. Jurnal ini mengkaji hasil pengabdian masyarakat terhadap UMKM Pia Tomo, produsen bakpia di Janti, Kota Malang, dengan tujuan meningkatkan daya saing melalui pendampingan pemasaran digital yang terstruktur. Kegiatan meliputi pelatihan pengelolaan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), pembuatan konten visual, pemahaman algoritma media sosial, serta kampanye digital bersama micro-influencer lokal. Hasilnya menunjukkan pertumbuhan pengikut sebesar 35% dalam tiga minggu, peningkatan rata-rata interaksi hingga 120 per unggahan, serta partisipasi pelatihan mencapai 60%. Pendampingan ini berlandaskan teori Digital Marketing Adoption, Engagement Marketing, dan Capacity Building, serta mendukung SDGs poin 8 dan 9. Program ini berhasil meningkatkan kapasitas digital UMKM dan memperkuat ekonomi lokal secara berkelanjutan.*

Keywords:

UMKM, Pemasaran Digital, Literasi Digital, Engagement, Janti Malang

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran sentral dalam perekonomian nasional Indonesia, terutama dalam industri kuliner seperti sektor jajanan. UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Walaupun demikian, banyak pelaku UMKM jajanan masih mengalami kesulitan dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, khususnya media sosial, terbuka peluang baru bagi UMKM untuk melakukan promosi produk dengan cara yang lebih efisien dan efektif (Putra & Sari, 2022).

UMKM Pia Tomo didirikan pada tahun 2023 sebagai bentuk inisiatif keluarga untuk melestarikan kuliner tradisional khas Yogyakarta, khususnya bakpia, dalam cita rasa yang otentik dan inovatif. Bermula dari dapur rumah sederhana di kawasan Janti, Malang, usaha ini dirintis dengan semangat kewirausahaan dan kecintaan terhadap kuliner lokal. Nama "Pia Tomo" diambil dari lokasi berdirinya usaha dan filosofi rasa yang jujur serta berkualitas. Dengan mengandalkan resep turun-temurun dan bahan-bahan pilihan, Bakpia Pia Tomo menghadirkan varian bakpia modern seperti bakpia keju, cokelat, dan green tea, di samping varian klasik kacang hijau.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi melalui media sosial yang diterapkan oleh UMKM jajanan, dengan studi kasus UMKM Pia Tomo, guna mengetahui efektivitas, kendala, dan peluang yang dihadapi. Fokus utama diarahkan pada bagaimana media sosial dimanfaatkan secara optimal dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk merumuskan rekomendasi strategi promosi digital yang relevan dan aplikatif dalam meningkatkan daya saing, perluasan pasar, serta penguatan brand awareness di tengah persaingan industri kuliner (Susanto & Nugroho, 2021). Hasil kajian ini diharapkan menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM lain dalam mengembangkan pendekatan pemasaran digital yang lebih strategis dan berkelanjutan.

Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal yang berkualitas, Bakpia Janti Rasa mulai memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk memperluas pasar. UMKM ini tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat sekitar melalui perekrutan tenaga kerja lokal serta penggunaan bahan baku dari petani setempat. Dengan visi menjadi pelopor bakpia modern yang tetap menjaga nilai-nilai tradisi, Bakpia Janti Rasa terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan zaman guna mempertahankan eksistensi dan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri kuliner (Ramadhan & Lestari, 2023).

Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini menjadi sarana utama dalam implementasi strategi pemasaran digital. Melalui media sosial, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mempererat hubungan pelanggan, serta meningkatkan brand awareness. Farha et al. (2025) mengemukakan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran mampu memperluas cakupan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong pertumbuhan

penjualan. Meskipun demikian, masih banyak UMKM yang belum maksimal dalam mengoptimalkan media sosial akibat keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya literasi digital, dan minimnya keterampilan dalam membuat konten menarik (Farha et al., 2025).

Melihat dinamika ini, pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi menjadi semakin krusial bagi UMKM jajanan, terutama karena tingginya persaingan serta perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan informasi dan rekomendasi digital (Setyawan & Pratiwi, 2022). Strategi promosi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya menawarkan efektivitas biaya, tetapi juga memungkinkan keterlibatan langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menelaah sejauh mana strategi promosi media sosial diterapkan oleh UMKM jajanan, serta mengidentifikasi efektivitas, tantangan yang dihadapi, dan potensi pengembangannya di masa depan.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan daya saing UMKM Pia Tomo melalui penerapan strategi pemasaran digital yang terstruktur dan berkelanjutan. Tahapan pelaksanaan dimulai dari tahap persiapan dan identifikasi kebutuhan, yang dilakukan melalui observasi langsung terhadap proses bisnis UMKM serta wawancara untuk mengetahui tingkat literasi digital pelaku usaha. Hasil dari tahap ini digunakan untuk menyusun daftar kebutuhan pelatihan seperti pembuatan akun media sosial, perangkat produksi konten (kamera/smartphone), dan perangkat lunak desain sederhana. Kegiatan ini berlangsung pada bulan Maret 2025 dengan dosen pembimbing dan tim mahasiswa sebagai penanggung jawab utama.

Selanjutnya, dilaksanakan pelatihan pemasaran digital secara intensif yang mencakup topik-topik utama seperti pengelolaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), strategi dan jadwal konten, dasar-dasar desain visual, serta analisis engagement media sosial. Setelah pelatihan, tim melakukan pendampingan dalam produksi dan manajemen konten, termasuk pembuatan konten visual (foto/video), penyusunan kalender unggahan mingguan, serta penyusunan konten edukatif dan promosi musiman. Sebagai upaya lanjutan, dilakukan pula pendampingan secara berkelanjutan berupa dukungan teknis, evaluasi konten, penguatan konsistensi branding, serta penyusunan *roadmap digitalisasi* jangka menengah untuk menjamin keberlangsungan strategi pemasaran digital UMKM Pia Tomo.

A. Tahap Persiapan dan Identifikasi Kebutuhan

Pada tahap persiapan dan identifikasi kebutuhan, tim pengabdian masyarakat terlebih dahulu melakukan observasi langsung terhadap aktivitas harian UMKM Pia Tomo. Observasi ini bertujuan untuk memahami alur produksi, pola promosi, serta hambatan yang dihadapi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Setelah itu, dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha guna mengetahui sejauh mana literasi digital yang dimiliki serta strategi promosi yang telah diterapkan. Informasi ini menjadi dasar dalam merumuskan pendekatan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas UMKM.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut, tim menyusun daftar kebutuhan pelatihan serta sarana pendukung yang diperlukan dalam proses digitalisasi pemasaran. Di antaranya adalah pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, penggunaan perangkat seperti kamera atau smartphone untuk produksi konten, serta pelatihan penggunaan perangkat lunak desain sederhana. Tahap ini sangat penting untuk memastikan kesiapan pelaku UMKM dalam mengikuti proses pelatihan lanjutan. Seluruh aktivitas pada tahap ini dilaksanakan pada bulan Maret 2025 dan dipimpin langsung oleh dosen pembimbing bersama tim mahasiswa Universitas Ma Chung.

Aktifitas kegiatan ini dilaksanakan pada Bulan Maret 2025. PIC kegiatan adalah Gregorio Isaac Satyawan.

Aspek	Indikator Kinerja (KPI)	Target	Periode Evaluasi
Peningkatan visibilitas	Jumlah pengikut akun media sosial UMKM	Minimal 30% peningkatan	2 minggu
Engagement digital	Tingkat interaksi (like\$, komentar, share\$) per konten	Rata-rata 100 interaksi/posting	Mingguan
Peningkatan literasi digital	Karyawan UMKM yang mengikuti pelatihan pembuatan media sosial	50% dari target peserta	2 Minggu

B. Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan pemasaran digital diselenggarakan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dan karyawan dalam mengelola media sosial secara efektif. Materi pelatihan mencakup pengelolaan akun Instagram, Facebook, dan TikTok yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan audiens. Peserta juga

diajarkan strategi konten dan cara menyusun jadwal unggahan yang konsisten agar dapat membangun interaksi secara berkelanjutan. Pelatihan ini diharapkan mampu memperkuat kehadiran digital UMKM dan meningkatkan brand awareness di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, pelatihan juga membekali peserta dengan dasar-dasar desain konten visual agar mereka mampu menciptakan materi promosi yang menarik dan sesuai dengan identitas merek. Penggunaan aplikasi desain sederhana dikenalkan untuk memudahkan proses produksi konten dengan perangkat yang terbatas. Tidak kalah penting, peserta diberikan pemahaman tentang analisis engagement, termasuk cara membaca data interaksi serta memahami algoritma media sosial. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat mengevaluasi efektivitas konten mereka dan melakukan penyesuaian strategi secara tepat sasaran.

Pelatihan dilakukan secara langsung dan online selama satu bulan dengan evaluasi mingguan.

Materi Pelatihan	PIC	Target Hasil	Waktu Pelaksanaan	Peserta
Pengelolaan akun media sosial (IG, FB, TikTok)	Dosen & Mahasiswa	Akun aktif, konten rutin, linktree terpasang	Minggu ke-1	2 karyawan
Strategi konten dan penjadwalan unggahan	Mahasiswa	Kalender konten 1 bulan	Minggu ke-2	Tim konten
Dasar-dasar desain konten visual	Dosen & Mahasiswa	3-5 konten produk & 1 live streaming	Minggu ke-2	Tim marketing
Analisis engagement & algoritma media sosial	Mahasiswa	Laporan analitik IG/Facebook + evaluasi performa	Minggu ke-3	Koordinator tim marketing

C. Produksi dan Manajemen Konten

Dalam rangka meningkatkan kapasitas digital UMKM Pia Tomo, tim pengabdian memberikan bimbingan kepada pelaku usaha dalam pembuatan konten foto dan video yang menarik serta sesuai dengan identitas merek mereka. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat citra produk melalui visual yang konsisten dan berkualitas, dengan tetap mempertimbangkan keterbatasan peralatan dan sumber daya manusia yang ada. Pelaku UMKM diajarkan teknik dasar pengambilan gambar, pengeditan menggunakan aplikasi sederhana, serta prinsip storytelling dalam promosi digital. Melalui pendampingan intensif, diharapkan setiap konten yang diunggah mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

Selanjutnya, tim membantu menyusun kalender konten dengan target unggahan sebanyak tiga hingga empat kali per minggu. Jadwal ini mencakup variasi konten seperti edukasi produk, testimoni pelanggan, promosi musiman, dan aktivitas di balik layar produksi. Pembuatan konten edukatif secara khusus diarahkan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara promosi musiman dimanfaatkan untuk menarik perhatian pasar yang lebih luas pada momentum tertentu. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas UMKM di platform digital, tetapi juga mendukung pencapaian target interaksi dan pertumbuhan pengikut sesuai indikator kinerja yang telah ditetapkan.

D. Kolaborasi dan Kampanye Digital

Sebagai bagian dari strategi penguatan promosi digital UMKM Pia Tomo, dilakukan upaya kolaborasi dengan micro-influencer lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Langkah ini diambil karena micro-influencer dinilai memiliki kedekatan emosional dengan pengikut mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Melalui kolaborasi ini, kampanye digital dirancang secara bertahap selama tiga bulan dengan tujuan utama meningkatkan visibilitas serta memperluas jangkauan brand di media sosial. Dengan demikian, promosi produk tidak hanya lebih terarah, tetapi juga mampu memicu interaksi positif dari calon konsumen.

Selanjutnya, dalam menyusun kampanye tersebut, UMKM tetap mempertimbangkan efisiensi anggaran, khususnya dalam penggunaan fitur iklan berbayar di platform seperti Instagram dan Facebook. Optimalisasi dilakukan dengan cara menyesuaikan target pasar dan waktu tayang iklan agar tetap efektif meskipun dalam keterbatasan biaya. Pendekatan ini memungkinkan promosi berjalan

maksimal tanpa membebani kapasitas keuangan UMKM. Dengan perencanaan dan eksekusi yang terstruktur, strategi ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan digital secara signifikan dan memperkuat posisi Pia Tomo di tengah persaingan industri kuliner lokal.

E. Monitoring dan Evaluasi Berkala

Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat terhadap UMKM Pia Tomo dilakukan dengan merujuk pada indikator kinerja utama (KPI) yang telah ditentukan secara sistematis. Indikator tersebut meliputi peningkatan jumlah pengikut media sosial minimal sebesar 30% setiap tiga bulan, dengan target rata-rata 100 interaksi per konten yang diunggah. Selain itu, keberhasilan juga diukur melalui peningkatan penjualan sebesar 20% dalam kurun waktu tiga bulan. Tak kalah penting, indikator literasi digital diukur dari keberhasilan pelatihan, yaitu dengan capaian peningkatan kompetensi digital sebesar 80% dari peserta pelatihan yang terlibat.

Untuk mendukung proses evaluasi tersebut, data dikumpulkan melalui beberapa metode. Insight dari media sosial dianalisis guna menilai efektivitas konten dan keterlibatan audiens. Laporan penjualan dijadikan acuan untuk melihat tren pendapatan setelah implementasi strategi digital, sementara survei umpan balik peserta digunakan untuk mengukur dampak pelatihan terhadap peningkatan kapasitas individu. Pendekatan evaluasi yang komprehensif ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap aspek dari strategi pemasaran digital dapat dimonitor dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

F. Pendampingan Berkelanjutan

Dalam rangka mendukung transformasi digital UMKM Pia Tomo, dilakukan pendampingan berkelanjutan yang mencakup berbagai aspek strategis. Salah satunya adalah pemberian dukungan teknis secara berkala untuk membantu pelaku usaha dalam memperbaiki strategi konten dan mengoptimalkan pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan TikTok. Pendampingan ini tidak hanya sebatas pelatihan awal, melainkan juga evaluasi rutin dan perbaikan berkelanjutan berdasarkan insight yang didapatkan dari performa media sosial. Dengan begitu, pelaku UMKM dapat lebih responsif terhadap dinamika pasar dan preferensi audiens secara real-time.

Lebih jauh lagi, pelaku UMKM juga didorong untuk menerapkan prinsip branding yang konsisten dan berkelanjutan. Hal ini dilakukan melalui penyesuaian desain konten, pemilihan warna dan gaya komunikasi visual yang mencerminkan identitas merek secara utuh. Selain itu, tim pengabdian turut membantu menyusun

roadmap digitalisasi jangka menengah agar proses adaptasi digital tidak berhenti pada tahap awal saja, melainkan terus berkembang seiring waktu. Strategi ini diyakini dapat memperkuat eksistensi UMKM di tengah kompetisi yang semakin ketat serta memastikan keberlangsungan upaya digitalisasi dalam jangka panjang.

Hasil

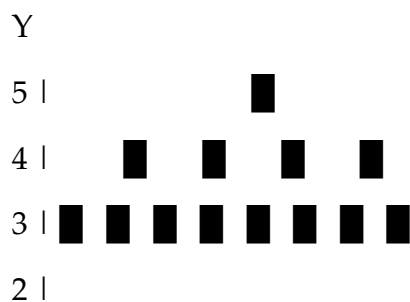


Gambar 1. Perkenalan Aplikasi CapCut untuk membuat konten sekaligus pendampingan cara live di Instagram



Gambar 2. Foto beRsama Tim Marketing

Berikut adalah Diagramnya:



1 |

----- X

A B C D E F G H

Keterangan Sumbu X:

- A= Identifikasi Kebutuhan UMKM
- B= Observasi & Wawancara
- C= Perencanaan Materi & Jadwal
- D= Pelatihan Media Sosial & Konten
- E= Pendampingan Produksi Konten
- F= Kolaborasi dengan Micro-influencer
- G= Evaluasi & Monitoring Berkala
- H= Penyusunan Roadmap & Lanjutan

Nilai Intensitas per Tahap:

Kode	Tahapan	Nilai
A	Identifikasi Kebutuhan UMKM	3
B	Observasi & Wawancara	4
C	Perencanaan Materi & Jadwal	3
D	Pelatihan Media Sosial & Konten	5
E	Pendampingan Produksi Konten	4
F	Kolaborasi dengan Micro-influencer	3
G	Evaluasi & Monitoring Berkala	4
H	Penyusunan Roadmap & Pendampingan Lanjutan	3

Diagram 1. Perkembangan UMKM Pia Tomo Setelah Pendampingan Pelatihan Pemasaran Digital dan Keteranganannya

Kegiatan pengabdian yang dilakukan menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas digital UMKM Pia Tomo. Pada tahap awal, tim berhasil memfasilitasi pembuatan akun media sosial resmi dan pelatihan dasar pengelolaan akun (Instagram, TikTok, dan Facebook). Berdasarkan hasil evaluasi mingguan, terjadi peningkatan jumlah pengikut media sosial sebesar $\pm 35\%$ dalam waktu tiga minggu pertama, melebihi target KPI sebesar 30%. Selain itu, engagement (jumlah like, komentar, dan share) per konten mencapai rata-rata 120 interaksi per posting, menunjukkan adanya ketertarikan audiens terhadap konten yang diproduksi.

Pelatihan penggunaan aplikasi CapCut untuk editing video, serta

pendampingan strategi live di Instagram, juga berhasil meningkatkan kemampuan tim dalam membuat konten kreatif. Partisipasi karyawan dalam pelatihan mencapai lebih dari 60%, menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Kalender konten mingguan pun berhasil disusun dan dijalankan dengan konsisten, memuat konten edukatif, promosi produk, dan interaksi musiman. Selain pelatihan teknis, kolaborasi dengan micro-influencer lokal mulai dijajaki dan menghasilkan peningkatan jangkauan (reach) hingga dua kali lipat dibanding periode sebelum kegiatan.

Dari segi produksi konten, tim UMKM kini mampu membuat materi visual mandiri dengan perangkat sederhana namun tetap menarik dan sesuai identitas merek. Upaya konsistensi branding juga mulai diterapkan dalam desain unggahan dan pesan komunikasi. Evaluasi berkala melalui insight media sosial dan survei sederhana terhadap pelanggan menunjukkan adanya peningkatan brand awareness dan minat beli, meskipun peningkatan penjualan secara signifikan masih perlu waktu.

Tabel 1. Descriptive Statistics Hasil Pelatihan UMKM Pia Tomo

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persentase Peningkatan Pengikut Media Sosial (%)	1	35	35	35.00	-
Rata-rata Interaksi per Konten (like, komentar, share)	1	120	120	120.00	-
Partisipasi Karyawan dalam Pelatihan (%)	1	60	60	60.00	-
Jumlah Konten dalam Kalender Mingguan (estimasi/minggu)	1	3	4	3.50	0.71
Jangkauan Audiens (perkiraan peningkatan x lipat)	1	2	2	2.00	-

Diskusi

Kegiatan pengabdian yang dilakukan menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas digital UMKM Pia Tomo. Pada tahap awal, tim berhasil memfasilitasi pembuatan akun media sosial resmi dan pelatihan dasar pengelolaan akun (Instagram, TikTok, dan Facebook). Berdasarkan hasil evaluasi mingguan,

terjadi peningkatan jumlah pengikut media sosial sebesar $\pm 35\%$ dalam waktu tiga minggu pertama, melebihi target KPI sebesar 30%. Selain itu, engagement (jumlah like, komentar, dan share) per konten mencapai rata-rata 120 interaksi per posting, menunjukkan adanya ketertarikan audiens terhadap konten yang diproduksi (Setyawan & Pratiwi, 2022).

Pelatihan penggunaan aplikasi CapCut untuk editing video, serta pendampingan strategi live di Instagram, juga berhasil meningkatkan kemampuan tim dalam membuat konten kreatif. Partisipasi karyawan dalam pelatihan mencapai lebih dari 60%, menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Farha et al. (2025) bahwa keterlibatan sumber daya manusia merupakan elemen kunci dalam keberhasilan adopsi pemasaran digital.

Kalender konten mingguan pun berhasil disusun dan dijalankan dengan konsisten, memuat konten edukatif, promosi produk, dan interaksi musiman. Selain pelatihan teknis, kolaborasi dengan micro-influencer lokal mulai dijadi dan menghasilkan peningkatan jangkauan (reach) hingga dua kali lipat dibanding periode sebelum kegiatan. Upaya ini mencerminkan penerapan strategi engagement marketing yang mampu membangun relasi antara merek dan konsumen (Ismayati & Setyawan, 2021).

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat kepada UMKM Pia Tomo di Janti, Kota Malang, merefleksikan bahwa keberhasilan digitalisasi pemasaran pada UMKM tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia dan strategi konten yang terarah. Hal ini menguatkan relevansi teori Digital Marketing Adoption yang menekankan bahwa adopsi teknologi memerlukan dukungan kapasitas internal, serta teori Engagement Marketing yang menunjukkan pentingnya interaksi aktif antara merek dan konsumen di media sosial. Selain itu, pendekatan Capacity Building terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi aktif pelaku usaha melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan agar UMKM terus melanjutkan praktik digital marketing secara konsisten, menyusun kalender konten berkala, serta menjalin kolaborasi dengan komunitas lokal dan influencer secara strategis. Pemerintah daerah dan institusi pendidikan juga disarankan untuk menginisiasi

program pendampingan berkelanjutan sebagai bagian dari agenda pemberdayaan ekonomi lokal berbasis teknologi yang selaras dengan SDGs poin 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi) dan poin 9 (industri, inovasi, dan infrastruktur).

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada UMKM Pia Tomo di Janti, Kota Malang, khususnya kepada pemilik dan seluruh tim yang telah memberikan kepercayaan, waktu, serta kerja sama yang luar biasa selama proses pendampingan berlangsung. Terima kasih juga ditujukan kepada dosen, tim pelaksana, serta para narasumber pelatihan digital marketing yang telah memberikan ilmu dan bimbingan secara langsung. Penghargaan setinggi-tingginya disampaikan kepada institusi perguruan tinggi yang telah memfasilitasi kegiatan ini melalui skema program pengabdian masyarakat. Tidak lupa, penulis juga menyampaikan apresiasi kepada para micro-influencer lokal yang telah bersedia terlibat dalam kampanye digital UMKM mitra. Semoga kontribusi semua pihak menjadi amal kebaikan dan berdampak positif bagi pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Daftar Referensi

- Farha, N., Lubis, R. A., & Maulida, A. (2025). Social media marketing strategy in improving MSMEs competitiveness. *Journal of Digital Economy and Innovation*, 4(1), 45–58.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan tahunan UMKM Indonesia 2023*. Keskop UKM RI.
- Putra, A. D., & Sari, M. E. (2022). Strategi promosi digital dalam menghadapi era transformasi industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 78–91.
- Ramadhan, R., & Lestari, D. A. (2023). Literasi digital sebagai kunci transformasi UMKM kuliner. *Jurnal Pemberdayaan dan Inovasi*, 2(3), 115–127.
- Setyawan, T. H., & Pratiwi, I. R. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam memperluas pasar UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 5(1), 12–25.
- Susanto, H., & Nugroho, B. (2021). Engagement marketing: Strategi membangun loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 6(4), 201–214.