Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat | LPPM UNSERA
Website: https://ejournal.unsera.ac.id/index.php/senama
E-ISSN : 3063-4849

Optimalisasi Produksi dan Promosi Digital melalui Pendampingan Pembuatan Konten Media Sosial pada UMKM

Muhammad Nurhaula Huddin[1], Farid Wajdi[2], Nina Arlofa[3], Sukirno[4], Julda Pikri[5], Siti Maryam[6], Nazwa Kyla Ramadani[7]

[1,4,6]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya, Jl. Raya SerangCilegon Km. 5 (Taman Drangong) Serang – Banten. Kode pos 421116
[2]Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya, Jl. Raya Serang Cilegon KM.5, (Taman Drangong), Kota Serang 42162
[3]Teknik Kimia, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya, Jl. Raya Serang-Cilegon Km. 5 (Taman Drangong) Serang – Banten. Kode pos 421116
[5]Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Politik dan Hukum, Universitas Serang Raya, Jl. Raya SerangCilegon Km. 5 (Taman Drangong) Serang – Banten. Kode pos 421116
[7]Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya, Jl. Raya SerangCilegon Km. 5 (Taman Drangong) Serang – Banten. Kode pos 421116

Email penulis korespondensi: m.nurhaula.h@unsera.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Jajanan Mama Fika memiliki potensi dalam pengembangan usaha kuliner, namun masih menghadapi kendala pada aspek promosi digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Aktivitas promosi masih dilakukan secara konvensional, sedangkan proses produksi yang berpotensi menjadi konten pemasaran belum terdokumentasi secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra melalui pendampingan proses produksi serta pembuatan konten video promosi untuk media sosial Instagram dan TikTok. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) yang meliputi identifikasi permasalahan, analisis kebutuhan, perencanaan program, pendampingan proses produksi, pelatihan pembuatan konten video, optimalisasi media sosial, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu menghasilkan dokumentasi produk yang lebih menarik, membuat konten video promosi secara mandiri, serta mengoptimalkan pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran digital. Pendampingan ini meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam digital marketing, memperkuat identitas merek usaha, serta memperluas peluang promosi kepada calon konsumen. Dengan demikian, kegiatan pengabdian memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas pemasaran digital dan daya saing UMKM Jajanan Mama Fika secara berkelanjutan.
Kata kunci: UMKM, digital marketing, media sosial, Instagram, TikTok, konten video.

ABSTRACT

Mama Fika Snack MSME has considerable potential for business development in the culinary sector; however, it faces challenges in digital promotion and the effective utilization of social media as a marketing tool. Promotional activities have primarily relied on conventional methods, while the production process, which has significant potential as marketing content, has not been optimally documented. This community service program aimed to enhance the partner's capacity by providing assistance in the production process and developing promotional video content for Instagram and TikTok. The program employed the Participatory Action Research (PAR) approach, consisting of problem identification, needs analysis, program planning, production assistance, video content creation training, social media optimization, and monitoring and evaluation. The results

demonstrated that the partner was able to produce more appealing product documentation, independently create promotional video content, and optimize the use of Instagram and TikTok as digital marketing platforms. Furthermore, the program improved the partner's knowledge and skills in digital marketing, strengthened the business brand identity, and expanded promotional opportunities to reach potential customers. Overall, this community service initiative made a positive contribution to enhancing the digital marketing capacity and business competitiveness of Mama Fika Snack MSME in a sustainable manner.

***Keywords**: MSMEs, digital marketing, social media, Instagram, TikTok, video content.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari **65 juta unit usaha** atau sekitar **99,9% dari total unit usaha nasional**, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional melebihi **60%** serta mampu menyerap sekitar **97% tenaga kerja**. Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa keberlangsungan UMKM memiliki peran strategis dalam memperkuat ketahanan ekonomi nasional sekaligus meningkatkan daya saing daerah melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024). Kondisi tersebut menjadikan penguatan kapasitas UMKM sebagai salah satu prioritas pembangunan ekonomi nasional yang berorientasi pada pertumbuhan yang inklusif.

Meskipun memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian nasional, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing, terutama pada aspek produktivitas, inovasi, dan pemasaran. Persaingan usaha yang semakin kompetitif serta perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Pada sektor kuliner, kualitas produk tidak lagi menjadi satu-satunya faktor penentu keberhasilan usaha, tetapi harus didukung oleh kemampuan membangun citra merek, memperkenalkan produk secara luas, dan menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen. Oleh karena itu, pendampingan kepada UMKM tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produksi, tetapi juga pada penguatan strategi pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan (Dwivedi et al., 2021).

Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju digital marketing yang lebih efektif, interaktif, dan terukur. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk kepada pasar yang lebih luas tanpa dibatasi ruang dan waktu, sekaligus menyediakan berbagai fitur analitik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas promosi. Selain itu, pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), serta loyalitas konsumen (Kotler et al., 2021; Chaffey, 2022).

Urgensi penerapan digital marketing di Indonesia semakin meningkat seiring dengan tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial. Laporan **Digital 2025: Indonesia** menunjukkan bahwa terdapat sekitar **212 juta pengguna internet** atau **74,6% dari total populasi**, serta **143 juta identitas pengguna media sosial aktif** di Indonesia. Selain itu, Instagram memiliki sekitar **103 juta pengguna**, sedangkan TikTok menjangkau sekitar **108 juta pengguna dewasa**, menjadikan kedua platform tersebut sebagai media sosial dengan tingkat penggunaan yang sangat tinggi di Indonesia. Besarnya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang sangat potensial bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat komunikasi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk (DataReportal, 2025).

Perkembangan media sosial juga telah mengubah perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen modern cenderung mencari informasi mengenai produk melalui media sosial dibandingkan media konvensional karena mampu memberikan informasi yang lebih cepat, aktual, dan mudah diakses. Instagram dan TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang

menjadi media pencarian informasi produk, ulasan pelanggan, rekomendasi kuliner, hingga referensi sebelum melakukan transaksi. Fenomena ini sejalan dengan konsep *customer journey* yang menjelaskan bahwa proses pencarian informasi secara digital merupakan tahapan penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lemon & Verhoef, 2016; Kapoor et al., 2022).

Data terbaru menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok menjadi dua platform yang paling banyak dimanfaatkan masyarakat Indonesia untuk mengakses konten visual dan video pendek. Karakteristik kedua platform tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas produk, proses pembuatan, harga, hingga pengalaman pelanggan hanya melalui beberapa menit tayangan video. Oleh karena itu, keberadaan UMKM pada Instagram dan TikTok tidak lagi bersifat pelengkap, melainkan telah menjadi kebutuhan strategis dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan interaksi, serta memperluas jangkauan pemasaran produk secara digital (DataReportal, 2025).

Di antara berbagai bentuk konten digital, video merupakan media promosi yang paling efektif karena mampu menggabungkan unsur visual, audio, demonstrasi produk, dan penyampaian informasi secara bersamaan. Pada produk kuliner, konten video mampu menampilkan proses produksi, tekstur makanan, penyajian produk, hingga testimoni pelanggan sehingga memberikan pengalaman yang lebih nyata dibandingkan gambar statis. Penelitian menunjukkan bahwa video marketing secara signifikan mampu meningkatkan perhatian konsumen, membangun kepercayaan, meningkatkan *engagement*, serta mendorong niat pembelian karena informasi produk dapat diterima secara lebih mudah dan menarik (Dwivedi et al., 2021; Yadav et al., 2023).

Sejalan dengan perkembangan algoritma media sosial, platform Instagram Reels dan TikTok memberikan prioritas distribusi terhadap konten video pendek sehingga peluang suatu konten menjangkau audiens baru menjadi lebih besar dibandingkan konten berbasis gambar. Kondisi tersebut menjadi peluang yang sangat besar bagi UMKM kuliner untuk memanfaatkan video sebagai strategi promosi digital yang efektif. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada **UMKM Jajanan Mama Fika** yang beralamat di Link. Taman Baru, Kec. Taktakan, Kota Serang, Banten 42162 dengan fokus membantu proses produksi sekaligus mendampingi pembuatan konten video kreatif untuk Instagram dan TikTok. Melalui kegiatan ini diharapkan mitra mampu menghasilkan konten promosi yang menarik, meningkatkan kemampuan pengelolaan media sosial, memperluas jangkauan pemasaran digital, serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.



Gambar 1. Foto awal sebelum pengabdian dari depan

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Jajanan Mama Fika, yang bergerak di bidang produksi dan penjualan jajanan tradisional. Program pengabdian difokuskan pada peningkatan kapasitas mitra melalui pendampingan proses produksi serta penguatan strategi promosi digital menggunakan media sosial Instagram dan TikTok. Pendekatan yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR), yaitu pendekatan yang menekankan keterlibatan aktif antara tim pengabdian dan mitra dalam mengidentifikasi permasalahan, merancang solusi, melaksanakan kegiatan,

hingga melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai. Melalui pendekatan ini, mitra tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga berperan sebagai subjek yang berpartisipasi secara aktif dalam setiap tahapan program sehingga diharapkan mampu meningkatkan keberlanjutan implementasi setelah kegiatan pengabdian selesai.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap melalui lima tahapan utama, yaitu (1) identifikasi kebutuhan mitra, (2) perencanaan program, (3) pendampingan proses produksi, (4) pendampingan pembuatan konten promosi digital, dan (5) evaluasi hasil kegiatan. Tahapan tersebut dirancang secara sistematis agar solusi yang diberikan mampu menjawab permasalahan utama mitra, yaitu belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi serta belum terdokumentasinya proses produksi sebagai materi pemasaran digital.

2.1 Tahap Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap pertama diawali dengan kegiatan observasi lapangan dan wawancara langsung bersama pemilik UMKM Jajanan Mama Fika. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai proses produksi, pengemasan produk, serta aktivitas promosi yang telah dilakukan sebelumnya. Sementara itu, wawancara bertujuan mengidentifikasi kendala yang dihadapi mitra, baik pada aspek operasional maupun pemasaran digital. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa promosi masih dilakukan secara konvensional melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan WhatsApp, sedangkan pemanfaatan Instagram dan TikTok masih belum optimal. Selain itu, aktivitas produksi sehari-hari yang sebenarnya memiliki nilai promosi belum pernah didokumentasikan dalam bentuk foto maupun video.

2.2 Tahap Perencanaan Program

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim pengabdian bersama mitra menyusun rencana kegiatan yang berfokus pada peningkatan kualitas dokumentasi produk dan penguatan promosi digital. Pada tahap ini dilakukan penyusunan konsep konten (*content planning*) yang meliputi penentuan jenis video, konsep visual, alur pengambilan gambar, jadwal produksi konten, serta strategi publikasi melalui Instagram dan TikTok. Selain itu, dilakukan penentuan peralatan sederhana yang digunakan selama proses produksi konten, seperti telepon pintar, tripod, pencahayaan tambahan (*ring light*), dan aplikasi pengeditan video CapCut.

2.3 Pendampingan Proses Produksi

Tahap berikutnya merupakan kegiatan pendampingan pada proses produksi jajanan yang bertujuan menghasilkan dokumentasi visual yang menarik sekaligus meningkatkan kualitas penyajian produk. Tim pengabdian mendampingi mitra dalam menata area produksi, memperbaiki pencahayaan saat pengambilan gambar, melakukan *food styling*, serta mendokumentasikan setiap tahapan produksi mulai dari persiapan bahan baku, proses pengolahan, pengemasan, hingga produk siap dipasarkan. Dokumentasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai arsip kegiatan produksi, tetapi juga menjadi bahan utama dalam penyusunan konten promosi digital.

2.4 Pendampingan Pembuatan Konten Promosi Digital

Tahap ini difokuskan pada peningkatan kemampuan mitra dalam memproduksi konten video pendek yang sesuai dengan karakteristik media sosial Instagram dan TikTok. Tim pengabdian memberikan pendampingan mulai dari teknik pengambilan video, penyusunan alur cerita (*storytelling*), pemilihan sudut pengambilan gambar (*camera angle*), hingga proses penyuntingan video menggunakan aplikasi CapCut. Selain itu, mitra juga diberikan pelatihan mengenai penyusunan caption yang menarik, penggunaan *hashtag* yang relevan, pemilihan musik yang sedang tren, serta penentuan waktu unggah (*posting schedule*) yang efektif agar mampu meningkatkan jangkauan dan interaksi pengguna media sosial. Jenis konten yang dihasilkan meliputi video proses produksi, penyajian produk, proses pengemasan, testimoni pelanggan, serta video promosi produk unggulan.

2.5 Evaluasi Kegiatan

Tahap terakhir adalah evaluasi untuk mengukur efektivitas pelaksanaan program pengabdian. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap perubahan yang terjadi setelah program dilaksanakan. Indikator evaluasi meliputi peningkatan kemampuan mitra dalam membuat konten video secara mandiri, peningkatan aktivitas unggahan pada akun Instagram dan TikTok, kualitas visual konten yang dihasilkan, serta peningkatan pemahaman mitra mengenai strategi pemasaran digital. Selain itu, dilakukan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan untuk mengetahui dampak program terhadap pengelolaan media sosial dan promosi UMKM secara keseluruhan.

Secara umum, metode pelaksanaan kegiatan ini dirancang tidak hanya untuk menyelesaikan permasalahan jangka pendek, tetapi juga membangun kapasitas mitra agar mampu mengelola promosi digital secara mandiri dan berkelanjutan. Dengan demikian, hasil pengabdian diharapkan dapat meningkatkan visibilitas UMKM Jajanan Mama Fika di media sosial, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung peningkatan daya saing usaha pada era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada UMKM Jajanan Mama Fika dengan tujuan meningkatkan kapasitas mitra dalam aspek produksi dan promosi digital melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok. Program dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan yang meliputi identifikasi permasalahan, pendampingan proses produksi, pembuatan konten video promosi, serta optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Seluruh tahapan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pemilik UMKM sehingga setiap solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi usaha.

3.1 Identifikasi Permasalahan Mitra

Tahap awal kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara bersama pemilik UMKM Jajanan Mama Fika. Berdasarkan hasil identifikasi, diketahui bahwa usaha telah memiliki produk yang berkualitas dan memiliki pelanggan tetap, namun aktivitas promosi masih dilakukan secara sederhana melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan aplikasi WhatsApp. Akun media sosial yang dimiliki belum dikelola secara optimal, frekuensi unggahan masih rendah, serta belum memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Reels maupun TikTok sebagai media promosi.



Gambar 2. Diagram Alir Metode Pelaksanaan Pengabdian

Selain itu, proses produksi yang dilakukan setiap hari sebenarnya memiliki potensi besar untuk dijadikan materi promosi, tetapi belum pernah didokumentasikan secara sistematis. Produk hanya dipotret ketika telah selesai

diproduksi tanpa menampilkan proses pembuatan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi masih terbatas sehingga peluang memperoleh pelanggan baru belum dimanfaatkan secara maksimal.

3.2 Pendampingan Proses Produksi

Tahap berikutnya adalah pendampingan proses produksi untuk meningkatkan kualitas dokumentasi visual produk. Tim mendampingi mitra dalam penataan area produksi, food styling, pengaturan pencahayaan, dan teknik pengambilan gambar menggunakan telepon pintar. Dokumentasi dilakukan pada setiap tahapan, mulai dari persiapan bahan baku, pengolahan, pengemasan, hingga produk siap dipasarkan. Pendekatan ini menghasilkan visual yang lebih menarik sekaligus menunjukkan proses produksi yang higienis dan berkualitas, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil dokumentasi juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan promosi secara berulang di berbagai platform media sosial.



Gambar 3. Pendampingan proses produksi dan dokumentasi produk UMKM Jajanan Mama Fika.

3.3 Pendampingan Pembuatan Konten Video

Berdasarkan dokumentasi yang telah diperoleh, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan konten video promosi. Tim pengabdian memberikan pelatihan mengenai teknik pengambilan video dengan berbagai sudut pengambilan gambar (camera angle), teknik pencahayaan, penyusunan alur cerita (storytelling), serta penggunaan aplikasi CapCut untuk proses penyuntingan video.

Konten yang dihasilkan terdiri atas beberapa jenis, yaitu video proses pembuatan jajanan, proses pengemasan pesanan, tampilan produk siap konsumsi, serta video promosi yang menampilkan keunggulan produk. Selain itu, mitra juga diberikan pelatihan mengenai penyusunan caption yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, pemilihan musik yang sedang tren, dan penentuan waktu unggah yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa mitra telah mampu membuat konten video sederhana secara mandiri dengan kualitas visual yang lebih baik dibandingkan sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan.



Gambar 4. Proses pembuatan konten video menggunakan telepon pintar.

3.4 Optimalisasi Instagram dan TikTok

Setelah konten selesai diproduksi, tim pengabdian mendampingi mitra dalam mengunggah konten ke akun Instagram dan TikTok. Pendampingan meliputi penyusunan profil usaha, penggunaan foto

profil yang representatif, penulisan deskripsi usaha (bio), penambahan informasi kontak, serta penyusunan jadwal publikasi konten secara berkala.

Pemanfaatan fitur Instagram Reels dan TikTok diharapkan mampu meningkatkan jangkauan promosi karena kedua platform tersebut memberikan prioritas distribusi terhadap konten video pendek. Selain itu, penggunaan hashtag yang relevan, lokasi usaha, serta interaksi aktif melalui balasan komentar dan pesan langsung juga menjadi bagian dari strategi peningkatan engagement pelanggan.

Sebagai hasil dari kegiatan ini, UMKM Jajanan Mama Fika telah memiliki beberapa konten video promosi yang siap dipublikasikan secara berkala sehingga aktivitas pemasaran tidak lagi bergantung pada promosi konvensional.



Gambar 5. Tampilan akun Instagram dan TikTok setelah dilakukan pendampingan.

3.5 Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik usaha setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Mitra juga telah memahami pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten, penggunaan video sebagai media komunikasi pemasaran, serta pentingnya menjaga kualitas visual produk.

Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perubahan Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Dokumentasi Produk	Foto sederhana	Foto dan video lebih menarik
Proses Produksi	Belum maksimal kehegienisan	Higienis
Instagram	Tidak aktif	Digunakan secara lebih aktif
TikTok	Belum dimanfaatkan secara optimal	Digunakan untuk promosi video pendek
Konten Video	Belum tersedia	Memiliki beberapa video promosi
Pengetahuan Digital Marketing	Terbatas	Meningkat melalui pendampingan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya menghasilkan perubahan pada aspek teknis pembuatan konten, tetapi juga meningkatkan kesadaran mitra mengenai pentingnya pemasaran digital dalam mendukung keberlanjutan usaha. Pemanfaatan video sebagai media promosi memberikan peluang yang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat identitas merek UMKM. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan solusi praktis

terhadap permasalahan mitra melalui integrasi antara peningkatan proses produksi dan optimalisasi promosi digital berbasis Instagram dan TikTok.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Jajanan Mama Fika telah berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam aspek produksi dan pemasaran digital melalui pendampingan yang terintegrasi. Pendampingan pada proses produksi menghasilkan dokumentasi visual yang lebih menarik dan mampu menampilkan proses pembuatan produk secara lebih profesional sebagai bentuk transparansi kepada konsumen. Selain itu, pelatihan pembuatan konten video berhasil meningkatkan keterampilan mitra dalam menghasilkan konten promosi yang kreatif dengan memanfaatkan telepon pintar dan aplikasi penyuntingan video sederhana.

Optimalisasi penggunaan media sosial Instagram dan TikTok juga memberikan pemahaman baru kepada mitra mengenai pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten, penyusunan caption yang menarik, penggunaan *hashtag*, serta pemanfaatan fitur video pendek untuk memperluas jangkauan promosi. Secara keseluruhan, program pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan digital marketing mitra, memperkuat identitas merek UMKM, serta membuka peluang yang lebih besar dalam memperluas pasar melalui media sosial. Ke depan, pendampingan secara berkelanjutan serta evaluasi terhadap kinerja media sosial perlu dilakukan agar strategi pemasaran digital yang telah diterapkan dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing serta keberlanjutan usaha UMKM Jajanan Mama Fika.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Digital 2025: Indonesia

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168.

Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., et al. (2022). Advances in social media research: Past, present and future. Information Systems Frontiers, 24(3), 1051–1075.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). Perkembangan Data UMKM Indonesia.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.

Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2023). Social media marketing and consumer engagement: A systematic literature review. Journal of Retailing and Consumer Services, 73, 103354.