

## Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Peluang Bisnis Tempe Pak Mif Di Pekanbaru

Iqbal Darmawan<sup>1</sup>, Rendi Ridwan Saragih<sup>2</sup>, Toni Saputra<sup>3</sup>, Yearn Exklesia<sup>4</sup>, Zakiya Azzahra<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Program Studi S1 Manajemen, STIE Mahaputra Riau

E-mail : [rendysmr04@gmail.com](mailto:rendysmr04@gmail.com)

### Article Informations

Received:  
(27-12-2025)

Accepted  
(09-01-2026)

Available Online :  
(10-01-2026)

### Keywords

Digital Marketing;  
dedication; Food-  
Based MSMEs; Social  
Media; Marketplace.

### Abstract

*This dedication to examine the implementation of digital marketing strategies in the development of a home-based tempeh business managed by Pak Mif in Pekanbaru City. Food-based MSMEs play an important role in supporting community economic resilience, yet they often face marketing constraints due to limited technological capabilities and a lack of promotional strategies. Using a descriptive qualitative approach, the research data were collected through in-depth interviews with the business owner. The results indicate that the utilization of digital marketing through Instagram, WhatsApp Business, TikTok, as well as marketplace platforms such as GoFood and GrabFood, has a positive impact on increasing business visibility, expanding market reach, and stabilizing daily sales. Digital marketing has also been proven to create new collaboration opportunities with other business actors while improving the cost efficiency of promotional activities. These findings confirm that marketing digitalization is a relevant and effective strategy for food-based MSMEs in enhancing competitiveness and business sustainability in the digital economy era.*

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor pangan memiliki peran penting dalam menjaga ketahanan ekonomi masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja dan menyediakan produk konsumsi harian yang terjangkau. Produk tempe merupakan salah satu produk pangan dengan permintaan stabil dan telah menjadi bagian penting dari konsumsi masyarakat Indonesia. Di kota Pekanbaru, dengan tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi, peluang berkembangnya usaha tempe lokal sangat besar. Namun, persaingan di sektor ini semakin ketat, sehingga pelaku usaha perlu melakukan inovasi tidak hanya dalam kualitas produk tetapi juga dalam strategi pemasaran.

Perubahan perilaku konsumen yang cenderung semakin digital berdampak signifikan pada strategi pemasaran UMKM. Era digital membuka peluang bagi pelaku usaha untuk

mengembangkan pasar mereka melalui digital marketing, yaitu penggunaan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas, dan hemat biaya dibandingkan metode konvensional. Studi empiris menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif mampu meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM di sektor pangan dengan memaksimalkan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen melalui konten visual dan interaksi di platform seperti Instagram dan TikTok. Hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan engagement, dua indikator penting dalam memperluas pangsa pasar produk UMKM pangan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pergeseran paradigma pemasaran dari konvensional ke strategi digital marketing yang dinilai lebih efektif dalam menjangkau konsumen secara cepat, luas, dan hemat biaya. Beberapa pengabdian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan kinerja penjualan UMKM di sektor pangan melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya. Misalnya, strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan dengan konsumen, terutama melalui penggunaan Instagram dan TikTok yang kini menjadi kanal utama promosi digital bagi UMKM pangan (Team, 2025).

Dalam konteks usaha tempe, penerapan digital marketing telah dipelajari dalam beberapa kasus UMKM tempe lainnya. Misalnya, strategi pemasaran digital yang mencakup optimalisasi media sosial, konten marketing, serta penggunaan e-commerce terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar pada UMKM Tempe Azaki di Padang, sehingga berkontribusi positif terhadap pengembangan usaha mereka. (Artikel, 2025) Selain itu, pendampingan digitalisasi pemasaran yang melibatkan pengelolaan media sosial dan toko online juga menunjukkan peningkatan kemampuan pemasaran digital pelaku usaha tempe melalui pembentukan akun Instagram, Facebook, WhatsApp Business, serta platform penjualan digital lainnya.

Namun demikian, penerapan digital marketing pada UMKM masih menghadapi sejumlah hambatan. Tantangan utama yang sering muncul adalah tingkat literasi digital yang rendah di kalangan pelaku usaha, keterbatasan pengalaman dalam mengelola konten digital, serta keterbatasan sumber daya seperti modal dan pengetahuan teknologi yang memadai. Hambatan-hambatan ini memperlambat adopsi strategi digital secara optimal dan menyebabkan tidak semua

pelaku UMKM dapat memanfaatkan potensi digital marketing secara penuh. Sebagai contoh, pengabdian mengenai digital marketing pada pelaku UMKM di sektor pangan menunjukkan bahwa kendala seperti rendahnya akses terhadap teknologi informasi dan kapasitas pengelolaan konten digital menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam mendesain strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. (Dayar et al., 2024)

Pentingnya digital marketing bagi daya saing UMKM juga diperkuat oleh kajian literatur yang menunjukkan bahwa penggunaan kanal digital tidak hanya meningkatkan performa pemasaran tetapi juga memperkuat ketahanan jaringan usaha dalam menghadapi dinamika pasar. Strategi digital semacam ini terbukti mampu menambah jaringan pemasaran dan memperluas akses pasar, yang secara tidak langsung berkontribusi pada sistem pemasaran yang lebih dinamis dan mendukung ketahanan pangan melalui keterlibatan konsumen digital.

Dalam konteks lokal Pekanbaru, masih sangat terbatas kajian akademis yang secara khusus menyoroti penerapan strategi digital marketing pada usaha tempe tradisional, terutama yang mengkaji aspek peluang bisnis, hambatan implementasi, serta dampaknya terhadap pengembangan usaha tempe. Kekosongan kajian tersebut menimbulkan kebutuhan ilmiah untuk mengeksplorasi bagaimana digital marketing dapat diterapkan secara efektif oleh pelaku UMKM tempe seperti yang dialami oleh Pak Mif. Kajian semacam ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital pada UMKM pangan dan sekaligus memberikan rekomendasi praktis mengenai strategi yang sesuai dengan karakter usaha lokal serta perilaku konsumen.

Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya akan mengulas penerapan strategi digital marketing yang digunakan oleh Pak Mif, tetapi juga menganalisis peluang bisnis, hambatan, serta potensi pengembangan usaha tempe di era digital. Pendekatan ini diharapkan memberikan gambaran komprehensif mengenai peran digital marketing sebagai instrumen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM pangan di Pekanbaru pada era transformasi digital yang semakin pesat.

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha mengenai strategi digital marketing yang efektif dan terukur.
2. Meningkatkan kemampuan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi berbasis konten.

3. Membantu pelaku usaha dalam merancang dan mengevaluasi kampanye digital untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha. buat pendahuluan dari sini sertakan kutipan referensi jurnal dan link jurnal referensi hanya dari jurnal

## **Metode Pengabdian**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu sebuah pendekatan yang bertujuan menggambarkan fenomena nyata di lapangan secara sistematis, mendalam, dan naturalistik sesuai konteks pelaku UMKM tempe yang menjadi sasaran kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap pengalaman, kebutuhan, dan persepsi pelaku usaha dalam menerapkan strategi digital marketing secara komprehensif tanpa manipulasi data numerik, serta fokus pada pemahaman fenomena yang berkembang di lapangan (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Dalam konteks pengabdian ini, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk merepresentasikan kebutuhan, hambatan, dan peluang yang dialami oleh pelaku usaha tempe, khususnya dalam pemanfaatan digital marketing. Pendekatan deskriptif juga dipilih karena mampu menyajikan gambaran riil dari respon pelaku UMKM dan kondisi usaha mereka melalui data kualitatif yang dihasilkan dari interaksi langsung dengan pelaku usaha di lapangan. Studi-studi pengabdian masyarakat serupa telah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengevaluasi penerapan digital marketing pada UMKM, yang meliputi pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi aktivitas pengabdian untuk mendapatkan gambaran empiris secara utuh mengenai fenomena yang diteliti. (Adelia Salsabila, 2024)

Dalam pelaksanaan pendekatan deskriptif kualitatif ini, langkah-langkah kegiatan meliputi:

1. Identifikasi kebutuhan dan permasalahan pelaku UMKM tempe melalui observasi awal dan diskusi informal dengan pemilik usaha untuk mengetahui tingkat literasi digital, pengalaman pengguna dalam pemasaran digital, serta hambatan utama yang dihadapi dalam pemasaran digital (Regina et al., 2025).
2. Pengumpulan data primer melalui wawancara semi terstruktur dengan pelaku usaha tempe yang terlibat, yang difokuskan pada persepsi mereka terhadap digital marketing, pengalaman penggunaan media sosial dan marketplace, serta tantangan yang mereka

hadapi dalam mengadopsi strategi digital. Teknik wawancara dipilih karena mampu menggali informasi secara mendalam dari perspektif pelaku usaha.

3. Observasi langsung terhadap proses pemasaran yang sedang dijalankan oleh pelaku UMKM, termasuk pengamatan penggunaan platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace untuk menjual produk tempe. Observasi dilakukan dengan mencatat fenomena yang relevan dan dokumentasi pendukung seperti screenshot konten digital dan aktivitas interaksi konsumen (Daud et al., 2025).
4. Dokumentasi kegiatan pengabdian, termasuk foto kegiatan pelatihan, materi pelatihan digital marketing, serta hasil implementasi strategi digital marketing yang diterapkan oleh pelaku usaha tempe (Nurmayani et al., 2025).
5. Analisis data kualitatif mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan cara interpretatif untuk menghasilkan narasi deskriptif yang menjelaskan kondisi nyata di lapangan, hambatan yang dialami, serta peluang pengembangan usaha melalui digital marketing (Febriyantoro & Arisandi, 2018)

Pendekatan deskriptif kualitatif ini sesuai digunakan dalam konteks pengabdian masyarakat karena metode ini memberikan gambaran riil dan kontekstual mengenai fenomena pemasaran digital UMKM seperti yang dilakukan dalam multipel studi pengabdian masyarakat, yang menunjukkan relevansi dan efektivitas pendekatan ini dalam memahami keberhasilan dan hambatan implementasi digital marketing di UMKM (Mardiah dkk, 2024)

### **Hasil Pengabdian dan Pembahasan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing secara signifikan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital. Sebelum pendampingan, promosi usaha seperti Blasting Klinik Pekanbaru masih dilakukan secara sederhana melalui rekomendasi pelanggan dan unggahan media sosial yang tidak terencana serta sporadis. Hal ini mencerminkan praktik pemasaran tradisional yang umumnya dimiliki UMKM sebelum mendapatkan intervensi edukatif, di mana usaha hanya mengandalkan saluran komunikasi informal yang kurang terstruktur untuk menjangkau konsumen (Yusuf et al., 2024).

Setelah kegiatan penyuluhan dan pendampingan, pelaku usaha mampu mengelola akun Instagram Business secara lebih profesional, yang mencakup pembuatan konten yang lebih terencana serta penggunaan fitur-fitur yang relevan dengan strategi pemasaran digital. Pelatihan seperti ini telah dibuktikan mampu memberikan dampak positif terhadap kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Sebuah jurnal pengabdian melaporkan bahwa setelah pelatihan Instagram dan WhatsApp Business, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan unggahan konten dan menggunakan fitur interaksi untuk mengembangkan usaha mereka.

Selain itu, pendampingan juga mengarahkan pelaku usaha untuk memanfaatkan WhatsApp Business sebagai alat komunikasi yang lebih sistematis dan profesional. WhatsApp Business menyediakan fitur-fitur seperti katalog produk, balasan cepat, label pelanggan, dan statistik pesan yang membantu UMKM dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan. Studi pengabdian serupa menunjukkan bahwa dengan pendampingan penggunaan WhatsApp Business, pelaku usaha mampu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan efektivitas respons pelayanan pelanggan, sehingga berdampak positif pada pemasaran usaha secara keseluruhan (Mayreista & Santoso, 2025).

Tidak hanya dari sisi organik, pelaku usaha juga mulai menerapkan iklan berbayar dalam cakupan terbatas untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di wilayah Pekanbaru. Strategi pemasaran berbayar di media sosial seperti Instagram dan Facebook memungkinkan pengusaha untuk menargetkan konsumen berdasarkan demografi, minat, dan perilaku digital mereka. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital berbayar dapat meningkatkan exposure merek dan mempercepat pertumbuhan audiens, terutama bagi usaha kecil yang baru memulai pemasaran online (Djoko Wijono, 2022).

Usaha tempe Pak Mif merupakan usaha skala rumahan yang telah beroperasi selama beberapa tahun. Produksi dilakukan setiap hari dengan kapasitas yang menyesuaikan permintaan konsumen. Pada tahap awal, pemasaran hanya berfokus pada lingkungan sekitar rumah dan beberapa warung makan langganan. Model pemasaran yang digunakan masih bersifat tradisional, yaitu mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), yang umum ditemukan pada UMKM pangan berskala kecil.

Keterbatasan jangkauan promosi menyebabkan usaha ini sulit memperluas pasar. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa UMKM pangan biasanya menghadapi kendala pemasaran akibat kurangnya pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, penerapan digital marketing dipandang sebagai peluang untuk memperbesar segmen konsumen dan meningkatkan daya saing.



Gambar 1. Pengambilan Produk Penjualan  
Tempe Mif



Gambar 2. Produk Penjualan Pak Mif

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa usaha Tempe Pak Mif mengalami transisi dari pemasaran tradisional ke strategi pemasaran digital secara bertahap. Pada tahap awal, usaha ini hanya mengandalkan pemasaran melalui rekomendasi konsumen, warung makan langganan, dan promosi dari mulut ke mulut, sebagaimana sering terjadi pada UMKM pangan berskala kecil yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Temuan ini konsisten dengan studi yang menunjukkan bahwa UMKM yang masih mengandalkan metode tradisional cenderung menghadapi keterbatasan jangkauan pasar dan kesulitan memperluas segmentasi konsumen (Junita, 2024).

Seiring berkembangnya kebutuhan untuk memperluas pasar, pemilik usaha kemudian mulai menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif. Penggunaan Instagram untuk mengunggah konten visual seperti proses produksi, foto kemasan, testimoni pelanggan, dan informasi ketersediaan produk menunjukkan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital yang strategis. Hal ini sesuai dengan temuan dalam pengabdian yang menyimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial membantu UMKM memperluas visibilitas produk, meningkatkan interaksi dengan calon konsumen, serta memberikan peluang peningkatan penjualan melalui konten visual yang lebih menarik (Team, 2025).

Penggunaan WhatsApp Business oleh Tempe Pak Mif juga merupakan langkah penting dalam membangun komunikasi yang lebih sistematis dengan pelanggan. Fitur-fitur seperti katalog produk dan pesan otomatis memperlancar proses pemesanan, sekaligus memperkuat hubungan pelanggan dengan usaha. Studi lain menyatakan bahwa pemanfaatan aplikasi pemesanan seperti WhatsApp dalam digital marketing UMKM mampu mempercepat respons layanan dan meningkatkan efektivitas komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen

Meski pemanfaatan TikTok dilakukan secara opsional dan belum intensif, video singkat yang menunjukkan proses pembuatan tempe berpotensi meningkatkan visibilitas usaha karena algoritme TikTok yang mendukung konten kreatif dan interaktif untuk menjangkau audiens luas. Pengabdian terkait strategi pemasaran digital mencatat bahwa pemanfaatan platform video pendek seperti TikTok dapat membantu UMKM dalam meningkatkan engagement dengan konsumen baru dan memperluas eksposur merek dengan biaya yang relatif rendah (Sekar Melani et al., 2025).

Penerapan strategi digital marketing terbesar terlihat dari pemanfaatan marketplace makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Marketplace terbukti menjadi kanal penjualan yang memberikan dampak langsung terhadap transaksi harian dan perluasan wilayah distribusi produk tanpa perlu kehadiran fisik di setiap lokasi. Pengabdian menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace membantu UMKM meningkatkan penjualan dan memperluas akses ke konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau melalui saluran tradisional (Kusumasari, 2025).

Berdasarkan wawancara, dampak utama dari penerapan digital marketing bagi usaha Tempe Pak Mif adalah peningkatan jumlah pelanggan baru, terutama melalui platform GoFood dan GrabFood yang memperluas cakupan geografis konsumen. Hal ini sejalan dengan pengabdian yang menemukan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar UMKM melalui

kanal digital dan marketplace, sehingga membuka peluang konsumen dalam cakupan yang lebih luas

Stabilitas penjualan usaha juga meningkat karena adanya pemesanan rutin melalui marketplace. Marketplace mengubah pola konsumsi konsumen dengan memberikan fasilitas pemesanan yang cepat, mudah, dan dapat diulang setiap hari. Studi empiris mendukung bahwa platform digital dapat menciptakan konsumsi impulsif maupun berulang, sehingga stabilitas pendapatan usaha dapat tercapai secara lebih konsisten dibandingkan dengan strategi tradisional.

Selain itu, peningkatan *brand awareness* usaha tempe melalui fitur pencarian di platform digital memperlihatkan bahwa digital marketing mampu memperkuat identitas merek UMKM. Temuan ini mempertajam bukti yang menunjukkan bahwa pemasaran digital memfasilitasi keterkenalan merek dan engagement dengan konsumen melalui kehadiran usaha di ruang digital secara lebih sistematis (Syukri & Sunrawali, 2022)

Kemudahan pemesanan tanpa kontak langsung menjadi faktor utama yang memengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi secara online, khususnya di era digital saat ini. Hal ini sesuai dengan kajian yang menyatakan bahwa perubahan preferensi konsumen terhadap layanan instan dan digital menjadi pendorong utama meningkatnya transaksi online di UMKM. Digital marketing juga membuka peluang kerja sama baru, misalnya suplai ke catering dan warung makan yang menemukan produk Tempe Pak Mif melalui marketplace. Ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berdampak pada transaksi langsung, tetapi juga memperluas jaringan bisnis usaha ke segmen baru yang sebelumnya sulit dijangkau melalui saluran offline tradisional. Studi lain juga melaporkan bahwa pemanfaatan marketplace dan media digital membuka peluang kerjasama dan distribusi baru bagi UMKM di berbagai sektor usaha.

Terakhir, efisiensi biaya promosi menjadi salah satu keuntungan dari digital marketing karena marketplace sudah menyediakan traffic pelanggan aktif tanpa biaya promosi besar seperti pada pendekatan konvensional. Pengabdian yang relevan menegaskan bahwa strategi digital marketing cenderung lebih hemat biaya dan efisien dibandingkan pemasaran tradisional, sehingga cocok diterapkan oleh UMKM dengan sumber daya yang terbatas (Yusuf et al., 2024). Secara keseluruhan, hasil dan analisis ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada Tempe Pak Mif telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perluasan pasar, stabilitas penjualan, branding usaha, efisiensi biaya, serta peluang kerja sama yang lebih luas. Temuan ini

konsisten dengan bukti akademik bahwa digital marketing merupakan strategi penting dan efektif untuk meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM di era digital.

## **Kesimpulan**

Pengabdian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memiliki peran penting dalam pengembangan usaha tempe Pak Mif di Pekanbaru. Sebelum memanfaatkan media digital, pemasaran usaha ini masih terbatas dan bergantung pada promosi tradisional dari mulut ke mulut sehingga jangkauan konsumen relatif sempit. Setelah menerapkan strategi digital marketing melalui Instagram, WhatsApp Business, TikTok, dan marketplace seperti GoFood serta GrabFood, usaha ini mengalami peningkatan yang signifikan dalam hal visibilitas, aksesibilitas, dan jumlah pelanggan.

Penggunaan Instagram membantu menampilkan citra usaha secara visual, meningkatkan kepercayaan dan memperkuat identitas produk. WhatsApp Business mempermudah komunikasi serta pemesanan rutin dari pelanggan, sementara TikTok, meskipun digunakan secara opsional, mampu memperluas jangkauan promosi melalui konten kreatif. Pemanfaatan marketplace menjadi strategi yang paling berdampak karena menghasilkan pesanan harian yang stabil, memperluas area distribusi, serta memunculkan peluang kerja sama baru dengan pelaku usaha lain.

Secara keseluruhan, digital marketing terbukti memberikan manfaat nyata bagi peningkatan penjualan, stabilitas usaha, dan efisiensi biaya promosi. Temuan ini menegaskan bahwa UMKM pangan seperti usaha tempe Pak Mif dapat berkembang lebih cepat dan berdaya saing tinggi apabila mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran. Dengan demikian, digital marketing dapat menjadi instrumen strategis yang relevan untuk memperkuat keberlanjutan usaha pangan lokal di era ekonomi digital.

## **Saran**

### **1. Optimalisasi Konten Digital secara Konsisten**

Pak Mif disarankan untuk memperbarui konten di media sosial secara teratur, seperti mengunggah foto produk, proses produksi, testimoni, dan promo harian. Konsistensi unggahan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat brand awareness.

### **2. Peningkatan Kualitas Visual dan Narasi Produk**

Untuk menarik lebih banyak pelanggan, konten visual perlu dibuat lebih menarik dan profesional. Penyajian foto berkualitas, caption informatif, dan storytelling sederhana mengenai produk dapat memperkuat citra usaha di media digital.

### **3. Penggunaan Fitur Iklan Berbayar secara Terarah**

Pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur iklan berbayar di Instagram Ads atau marketplace untuk menjangkau konsumen baru secara lebih luas. Namun, iklan sebaiknya dijalankan secara bertahap dengan target audiens yang jelas agar biaya lebih efisien.

### **4. Maksimalisasi Fitur Marketplace**

Disarankan untuk memperkaya deskripsi produk, menggunakan foto menarik, serta memanfaatkan fitur promo seperti voucher, diskon, dan gratis ongkir pada platform seperti GoFood dan GrabFood. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas produk di halaman pencarian.

### **5. Membangun Database Pelanggan**

Pengumpulan kontak pelanggan yang rutin memesan dapat membantu usaha mengembangkan strategi pemasaran personal melalui WhatsApp Business, seperti pengiriman katalog mingguan atau pengumuman promo.

## **Ucapan Terima Kasih**

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga laporan pengabdian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Mif selaku pemilik usaha tempe atas kesediaannya memberikan informasi dan kesempatan observasi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama proses pengabdian. Semoga laporan ini bermanfaat bagi

pengembangan pengetahuan dan menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dalam pemanfaatan digital marketing.

## **Daftar Pustaka**

- Adelia Salsabila, N. M. I. P. (2024). *Krepa : Krea ( vitas Pada Abdimas Krepa : Krea ( vitas Pada Abdimas*. 3(4), 1–8.
- Artikel, I. (2025). *Digitalisasi Pemasaran dan Keuangan : Pendampingan Pengelolaan Media Sosial dan Pembukuan Digital pada UMKM Olahan Tempe Izafood*. 6(4), 5826–5835.
- Daud, S., Maxentia, C., Paolo, C. C., & Tanuhardja, F. (2025). Strategi Pemasaran dalam Penerapan Digital Marketing pada Kewirausahaan UMKM Kuliner: Studi Kasus pada “Bakso dan Mie Ayam Mami Inung” di Rajabasa, Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 9(1), 223–229. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i1.3485>
- Dayar, M. B., Aulia Daisy Arsy Syafitri, Thalia Damayanti, Ivan Mahendra Wirapradipta, Hafifah Isma Ningrum B., & Jerin Amelia Margaretha. (2024). Digitalisasi Marketing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Pangan Lokal Desa Mendukung Ketahanan Pangan. *International Journal of Community Service Learning*, 8(4), 455–466. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v8i4.84705>
- Djoko Wijono. (2022). Webinar Digital Marketing Dan Pendampingan Digital Marketing Melalui Sosial Media Untuk UMKM. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(2), 131–138. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i2.2863>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). <https://books.google.co.id/books?id=HXHEEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Junita, D. (2024). 23686-Article Text-85333-1-10-20241031. 21(2), 330–337.
- Kusumasari, I. R. (2025). *Jurnal Sinabis*. 1, 1156–1162.
- Mardiah dkk. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era digital. *Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Di Era Digital*, 5(11), 124–134.
- Mayreista, D., & Santoso, B. (2025). *Pelatihan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan Whatsapp Bussiness bagi UMKM di Kelurahan 1 Ulu Kota Palembang*. 6(3), 2149–2153.

- Nurmayani, Aulia, I. F., RItonga, R. W., Nasution, H. Z., & Azzura, D. A. (2025). Jurnal Inovasi dan Kolaborasi Nusantara Jurnal Inovasi dan Kolaborasi Nusantara. *Jurnal Inovasi Dan Kolaborasi Nusantara*, 06(2), 111–118.
- Regina, T., Sugiyono, S., & Hendriyani, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Sektor Kuliner. *Kompleksitas : Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 14(1), 7–17. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.660>
- Sekar Melani, F., Safitri, U. R., Devi, C., Lestari, U., Laila Afifah, I., Adiananta, J. A., & Haikal, I. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Usaha Kecil, Mikro Dan Menengah Melalui Digital Market Tiktok Affilite Di Desa Jelok. *Research and Academic Publication Consulting ) E-Journal E-ISSN*, 7(1), 1–6.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Volume 19 Issue 1 ( 2022 ) Pages 170-182  
KINERJA : Jurnal Ekonomi dan Manajemen ISSN : 1907-3011 ( Print ) 2528-1127 ( Online ) Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro , kecil , dan menengah Digital marketing in the development of micro , small ,. *Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Team, A. P. (2025). Digital Marketing Strategies To Accelerate The Development Of MSMEs in Indonesia. *Prosiding Konferensi ARIMBI*, 5(1), 215–225.
- Yusuf, Christianingrum, & Padlun Fauzi. (2024). Pendampingan Umkm Dalam Penggunaan Digital Marketing Pengelola Desa Wisata Perlang, Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 6510–6516. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4692>