

Increasing MSMEs Visibility Through Digital Marketing Assistance

Peningkatan Visibilitas UMKM Melalui Pendampingan Pemasaran Digital

An Najjar M. Thahir¹, Inayah Abdillah Rabbani², Nurafiah Aswawi³, Ilham⁴, Fitri Lapau⁵
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Muhammadiyah Kendari^{1,2,3,4,5}

*Corresponding Author: inayah.rabbani@umkendari.ac.id

ABSTRAK

Optimalisasi pemasaran digital menjadi salah satu permasalahan yang banyak dihadapi oleh UMKM di Kota Kendari. RM Negeriku merupakan salah satu UMKM di Kota Kendari yang memiliki potensi penjualan dengan kualitas produk dan layanan yang bernilai baik. Meski demikian, aktivitas pemasaran yang dilakukan masih terbatas pada cara tradisional tanpa strategi digital yang terencana, sehingga jangkauan untuk pelanggan baru kurang meluas. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode service learning, terdiri atas tahap pendahuluan, implementasi, dan evaluasi. Mitra dalam pengabdian masyarakat ini adalah RM Negeriku, yang dipilih berdasarkan kesesuaian dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sasaran kegiatan adalah meningkatnya keterampilan pemanfaatan media digital untuk aktivitas pemasaran bagi UMKM di Kota Kendari. Hasil dari pengabdian ini adalah 1) peningkatan pemahaman dan kesadaran mengenai manajemen pemasaran digital; 2) peningkatan visibilitas brand secara online; 3) penilaian dengan kategori sangat baik yang diberikan oleh mitra terhadap program yang dilaksanakan dalam pengabdian masyarakat ini.

Kata Kunci : Visibilitas, Pemasaran Digital, UMKM

ABSTRACT

Optimizing digital marketing is one of the challenges by many MSMEs in Kendari. RM Negeriku is one of the MSMEs in Kendari that has sales potential with high-quality products and services. However, its marketing activities are still limited to traditional methods without a planned digital strategy, resulting in limited reach for new customers. This community service is implemented using a service learning method, consisting of preliminary, implementation, and evaluation stages. The partner in this community service is RM Negeriku, which was selected based on suitability with predetermined criteria. The target of this activity is to improve skills in utilizing digital media for marketing activities for MSMEs in Kendari. The results of this service are 1) increased understanding and awareness of digital marketing management; 2) increased online brand visibility; 3) an excellent assessment given by the partner for the program implemented in this community service.

Keywords : Visibility, Digital Marketing, MSMEs

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting sebagai penyokong perekonomian nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan inklusif (Kilay *et al.*, 2022). Hingga Mei 2025, tercatat sebanyak 66 juta unit usaha UMKM di Indonesia. UMKM telah menyumbang 61 persen dari total Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Junaidi, 2024).

Kota Kendari merupakan salah satu daerah dengan tingkat pertumbuhan UMKM yang tinggi, utamanya pasca pandemi Covid 19. Berdasarkan data Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM, jumlah pelaku UMKM meningkat dua kali lipat pasca pandemi Covid 19. Tercatat bahwa sebelumnya pelaku UMKM berkisar 21 ribu, kemudian meningkat pasca pandemi hingga 41 ribu (Dinamikasultra, 2023). Data per 2024 mencatat 7.800 NIB (Nomor Induk Berusaha) untuk UMKM telah diterbitkan (Antaraneews, 2024). Hal tersebut mengindikasikan tingginya partisipasi

UMKM yang dapat berimbas pada kontribusi positif yang dihasilkan untuk Produk Domestik Regional Bruto (PDRB).

Terlepas dari potensi yang ada, dalam praktiknya UMKM tidak terlepas pula dari sejumlah permasalahan pada operasionalnya (Sundah, 2022). Salah satunya pada aspek persaingan bisnis akibat perubahan perilaku konsumen karena adanya digitalisasi (Rizkita *et al.*, 2025). Dampak dari teknologi digital yang kian berkembang, saluran untuk pemenuhan kebutuhan dan proses pertukaran informasi masyarakat telah bergeser dari tradisional ke pemanfaatan media digital, utamanya untuk aktivitas pemasaran produk. Hal ini menjadikan keterampilan pemasaran digital sangat dibutuhkan. Selain untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, pemasaran digital juga menjadi salah satu strategi yang dinilai berkontribusi dalam menekan biaya operasional sehingga lebih rendah (Lestari *et al.*, 2024).

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan saluran digital dalam rangka membangun keterhubungan dan keterlibatan dengan pelanggan. Dalam mengimplementasikan pemasaran digital yang efektif dan efisien untuk mendukung tujuan suatu usaha, dibutuhkan kreativitas digital. Kreativitas digital merupakan kemampuan suatu organisasi dalam menggunakan media digital untuk menghasilkan konten kreatif, kemampuan berinteraksi dengan audiens, dan kemampuan untuk menciptakan nilai yang dibutuhkan dalam menyediakan layanan digital (Rahman *et al.*, 2025).

Permasalahan yang terjadi pada UMKM di Kota Kendari adalah kreativitas digital yang dimiliki oleh para pelaku usaha terbilang masih rendah dan belum merata. Sementara media digital menjadi saluran yang sangat digemari oleh masyarakat untuk menemukan referensi terhadap suatu produk. Sering kali reputasi usaha tidak mampu tersampaikan dengan baik pada khalayak yang lebih luas, sehingga usaha kalah dalam memperluas pasar (Husriadi & Nurjanah, 2024).

Program studi Bisnis Digital sebagai bagian integral dari fungsi pendidikan tinggi, secara khusus berperan dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang adaptif dengan perkembangan pengetahuan dan kebutuhan industri. Salah satu langkah yang dilakukan adalah mengintegrasikan konsep pemasaran digital dalam kurikulum program studi menjadi mata kuliah sebagai respon terhadap perubahan lanskap bisnis menuju digitalisasi. Mata kuliah ini mempelajari keterampilan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital dengan menelaah teknik dan menciptakan konten pemasaran digital berbasis pelanggan yang efektif. Salah satu luaran dari mata kuliah ini adalah proses pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pendampingan terhadap pelaku usaha yang dinilai memiliki hambatan dalam pemanfaatan pemasaran berbasis digital.

Rumah Makan Negeriku merupakan salah satu UMKM sektor kuliner yang berada di Kota Kendari, berlokasi di Jalan Halu Oleo, kompleks perkantoran provinsi Sulawesi Tenggara. Rumah makan ini menawarkan kualitas produk berupa kualitas rasa yang baik, harga bersaing dan pelayanan yang ramah. Selain itu, desain bangunan dan penataan dalam ruang yang ditawarkan sangat mendukung kenyamanan pengunjung. Tempat ini dapat menjadi rekomendasi rumah makan untuk individu maupun keluarga. Rumah Makan Negeriku telah berdiri lebih dari satu tahun. Meski demikian, belum banyak masyarakat yang mengetahui keberadaannya. Promosi yang dilakukan masih terbatas pada cara tradisional tanpa strategi digital yang terencana, sehingga jangkauan untuk pelanggan baru kurang maksimal.

Berangkat dari masalah yang ada, Rumah Makan Negeriku dipilih menjadi mitra dalam proses pendampingan pemasaran digital yang akan dilakukan, sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Kegiatan pendampingan ini terfokus pada pengembangan strategi pemasaran digital yang tepat melalui peningkatan pemahaman dan keterampilan pengelolaan akun media sosial dan google maps untuk membantu rumah makan membangun reputasi merek, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan media digital secara efektif.

2. Metode

Pengabdian masyarakat ini dilakukan oleh dosen dan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Kendari selama 45 hari, dimulai pada 9 April 2025 – 24 Mei 2025. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah *service learning*. Metode ini merupakan metode pembelajaran yang mengolaborasi antara pembelajaran di kelas dengan pengalaman praktis berupa pengabdian langsung kepada masyarakat (Pakulski, 2011). Metode ini memungkinkan mahasiswa dan dosen untuk mengimplementasikan pemahaman teoritis dalam pembelajaran di kelas ke dalam praktik nyata dengan mengemban tanggungjawab sosial melalui kolaborasi dengan mitra komunitas.

Pengabdian masyarakat ini merupakan implementasi praktis dari pembelajaran mata kuliah Pemasaran Digital. Sasaran kegiatan adalah keterampilan pemanfaatan media sosial untuk aktivitas pemasaran bagi UMKM di Kota Kendari. Adapun Tahapan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1 Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Pendahuluan

Tahap pendahuluan merupakan tahapan awal pelaksanaan pengabdian masyarakat sebelum kegiatan inti. Tahap ini bertujuan untuk mempersiapkan seluruh kegiatan terencana dan memastikan kegiatan yang akan dilaksanakan relevan sesuai maksud dan tujuannya, realistis, diterima oleh masyarakat, dan berjalan sebagaimana mestinya. Beberapa hal yang dilakukan dalam tahap pendahuluan ini yaitu identifikasi masalah, koordinasi mitra, dan membuat perencanaan kegiatan.

Identifikasi masalah dilaksanakan dengan mengkaji kondisi masyarakat melalui observasi, wawancara, atau survei dan menentukan permasalahan utama yang relevan dengan bidang ilmu dan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini keseluruhan telah terintegrasi dalam kurikulum mata kuliah pemasaran digital. Setelah melakukan identifikasi masalah secara menyeluruh maka ditetapkanlah mitra. Tim akan melakukan komunikasi awal dengan pihak terkait dalam rangka membangun komitmen kerjasama. Selanjutnya, setelah menemukan permasalahan pula sebagai hasil dari proses identifikasi, tim akan menyusun perencanaan kegiatan. Perencanaan kegiatan meliputi menyusun rencana kerja, metode, jadwal, pembagian tugas tim, media, dan teknologi yang akan digunakan.

Implementasi

Tahap implementasi merupakan tahapan inti dari pelaksanaan pengabdian masyarakat. Kegiatan yang telah dirancang di tahap sebelumnya mulai dijalankan. Tahap ini akan melibatkan partisipasi mitra secara aktif, tidak hanya sebagai penerima manfaat tetapi juga sebagai pelaku, memberikan ruang bagi mereka untuk bertanya, mencoba, dan mempraktikkan. Selama tahapan ini berlangsung akan dilakukan monitoring untuk melihat sejauh mana hasil yang dicapai selama proses implementasi dan memastikan bahwa seluruh kegiatan berjalan sebagaimana tujuannya. Jika terdapat kendala, tim akan melakukan evaluasi untuk membuat penyesuaian terhadap metode atau strategi agar program tetap efektif.

Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan proses menilai keberhasilan dan efektivitas pelaksanaan program pengabdian masyarakat. Pada dasarnya evaluasi dilakukan untuk memastikan kegiatan

sesuai tujuan, memberikan manfaat nyata, dan menjadi dasar perbaikan ke depan. Pada tahapan ini tim akan membandingkan seluruh perencanaan kegiatan yang dibuat dengan yang telah berhasil dilaksanakan. Seluruh kendala dan hasil yang disusun dalam proses monitoring akan menjadi hasil evaluasi, dirangkum dalam bentuk laporan pengabdian dan dapat menjadi referensi untuk kegiatan serupa di masa depan. Selain itu, tim juga akan meminta umpan balik dari mitra dalam rangka mengetahui sejauhmana efektivitas program ini terhadap penyelesaian masalah yang dihadapi melalui pengisian angket kepuasan. Seluruh penilaian yang diberikan oleh mitra mengacu pada penilaian Puspitasari, dkk. (2024) dengan rentang penilaian 1 – 100 untuk menetapkan hasil rata-rata kategori penilaian.

Tabel 1 Rujukan Penetapan Rentang Nilai

Rentang Penilaian (Score)	Kategori
< 30	Kurang Baik
> 30 – 50	Cukup
> 50 – 70	Cukup Baik
> 70 – 80	Baik
> 80 – 100	Sangat Baik

3. Hasil Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan integrasi pemahaman teoritis ke dalam ranah praktis mata kuliah Pemasaran Digital untuk memberikan alternatif solusi bagi mitra terhadap permasalahan yang dihadapi. Rumah Makan Negeriku merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Jl. Halu Oleo No. 17 Kel. Mokoau Kec. Kambu, Kota Kendari. Usaha ini berfokus pada penyajian makanan berat seperti nasi dan lauk pauknya, dengan menu andalan yaitu ayam bakar dengan bumbu rahasia yang dimiliki sehingga menghasilkan cita rasa yang khas. Keunggulan dari rumah makan ini yaitu cita rasa masakan yang khas, harga terjangkau, dan fasilitas yang nyaman. Target pasar mencakup karyawan kantor dan catering, dengan waktu operasional layanan dimulai pada pukul 09.00– 22.00 WITA setiap harinya.

Berdasarkan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, diperoleh hasil bahwa terdapat permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM secara operasional dalam aspek pemasaran digital, yaitu kesadaran pentingnya pemanfaatan media digital dan visibilitas yang masih rendah.

Tahap Pendahuluan

Tahap pendahuluan dilakukan dengan identifikasi masalah dan membuat perencanaan kegiatan. Tim pelaksana melakukan survei terhadap sejumlah pelaku UMKM dan menetapkan usaha yang akan menjadi mitra dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini. Kriteria utama usaha yang dapat dijadikan mitra adalah UMKM yang belum secara optimal memanfaatkan media digital dalam aktivitas pemasaran. Sebagai kriteria tambahan, tim menetapkan bahwa mitra harus merupakan usaha yang sekurang-kurangnya telah beroperasi selama satu tahun, memiliki tempat usaha permanen, dan memiliki izin berusaha. Setelah menetapkan mitra, tim akan melakukan identifikasi masalah sehingga diperoleh secara spesifik permasalahan yang dihadapi. Hasil dari identifikasi masalah tersebut akan digunakan menjadi acuan dalam menyusun perencanaan strategi pemasaran digital.

Dimulai dari 9 April hingga 22 April 2025, tim melakukan observasi dan menetapkan mitra. Terdapat enam usaha yang telah ditinjau, namun hanya ada satu UMKM yang memenuhi kriteria. Umumnya usaha yang ada tidak memiliki NIB dan bangunan usaha yang tidak menetap. Berdasarkan hasil tinjauan awal, RM Negeriku dipilih sebagai mitra dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini.

Pada tanggal 10 April 2025, tim melakukan observasi awal di Rumah Makan Negeriku. Dalam observasi tersebut, tim bertemu dengan pemilik usaha untuk menggali informasi masalah yang perlu diidentifikasi.

Gambar 2 Dokumentasi Observasi Awal RM Negeriku



Pada proses identifikasi yang dilakukan, ditemukan bahwa RM Negeriku belum mengimplementasikan strategi pemasaran digital dalam menjalankan usaha. Lebih khusus, permasalahan yang dapat ditelaah yaitu kesadaran pentingnya pemasaran digital dalam menjalankan usaha RM Negeriku masih perlu ditingkatkan. Implikasi dari kondisi tersebut adalah rendahnya visibilitas brand RM Negeriku secara online. Pemilik RM Negeriku mengungkapkan salah satu alasan tidak memanfaatkan media digital dikarenakan sumber daya yang dimiliki masih terbatas, meskipun secara kuantitas sumber daya personil yang mengelola usaha ini cukup, namun terbatas dalam kualitas berupa pemahaman pengelolaan media digital yang masih rendah. Pemilik dan pegawai yang terlibat dalam pengelolaan usaha tidak memiliki keterampilan teknis berkaitan dengan hal tersebut. Usaha ini hanya memanfaatkan sistem pemasaran tradisional mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan reputasi lokal.

Setelah mengidentifikasi masalah, selanjutnya tim melakukan pemetaan masalah dan sub-sub permasalahan. Dari sub-sub permasalahan yang ada maka dibuat rencana solusi. Selanjutnya, tim akan melakukan persiapan berupa menyusun media belajar dan alat yang dibutuhkan selama program.

Tabel 2 Permasalahan dan Rencana Solusi

Permasalahan	Rencana Solusi
Pemahaman konsep dan arti penting pemasaran digital yang tidak memadai	Peningkatan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran digital melalui: <ol style="list-style-type: none"> 1. Edukasi manfaat pemasaran digital 2. Melaksanakan tutor desain grafis 3. Melaksanakan tutor pengelolaan platform media online sebagai saluran pemasaran
Visibilitas brand secara online yang rendah	Membuat akun media sosial resmi dan <i>content plan</i> untuk engagement

Tahap Implementasi

Tahap implementasi merupakan tahapan realisasi perencanaan yang telah disusun oleh tim dalam tahap sebelumnya. Pelaksanaan kegiatan inti berlangsung selama 5 pekan dimulai tanggal 13 April – 17 Mei 2025. Pada tahap ini tim memberikan pendampingan kepada mitra

untuk membuat dan mengoptimalkan akun media sosial Rumah Makan Negeriku, memberikan edukasi mengenai cara kerja algoritma media sosial dan ketepatan dalam memilih waktu untuk mengunggah konten, mendesain konten promosi digital (desain daftar menu, foto menu, video pendek, dan membuat caption menarik menggunakan kemampuan *copywriting* dan identifikasi *keywords* yang efektif), dan mengoptimalkan rating rumah makan di Google Maps. Untuk membuat desain konten dan video promosi, tim memanfaatkan aplikasi Canva dan Capcut sebagai aplikasi yang secara mudah dapat dimanfaatkan.

Gambar 3 Konten Menu RM Negeriku

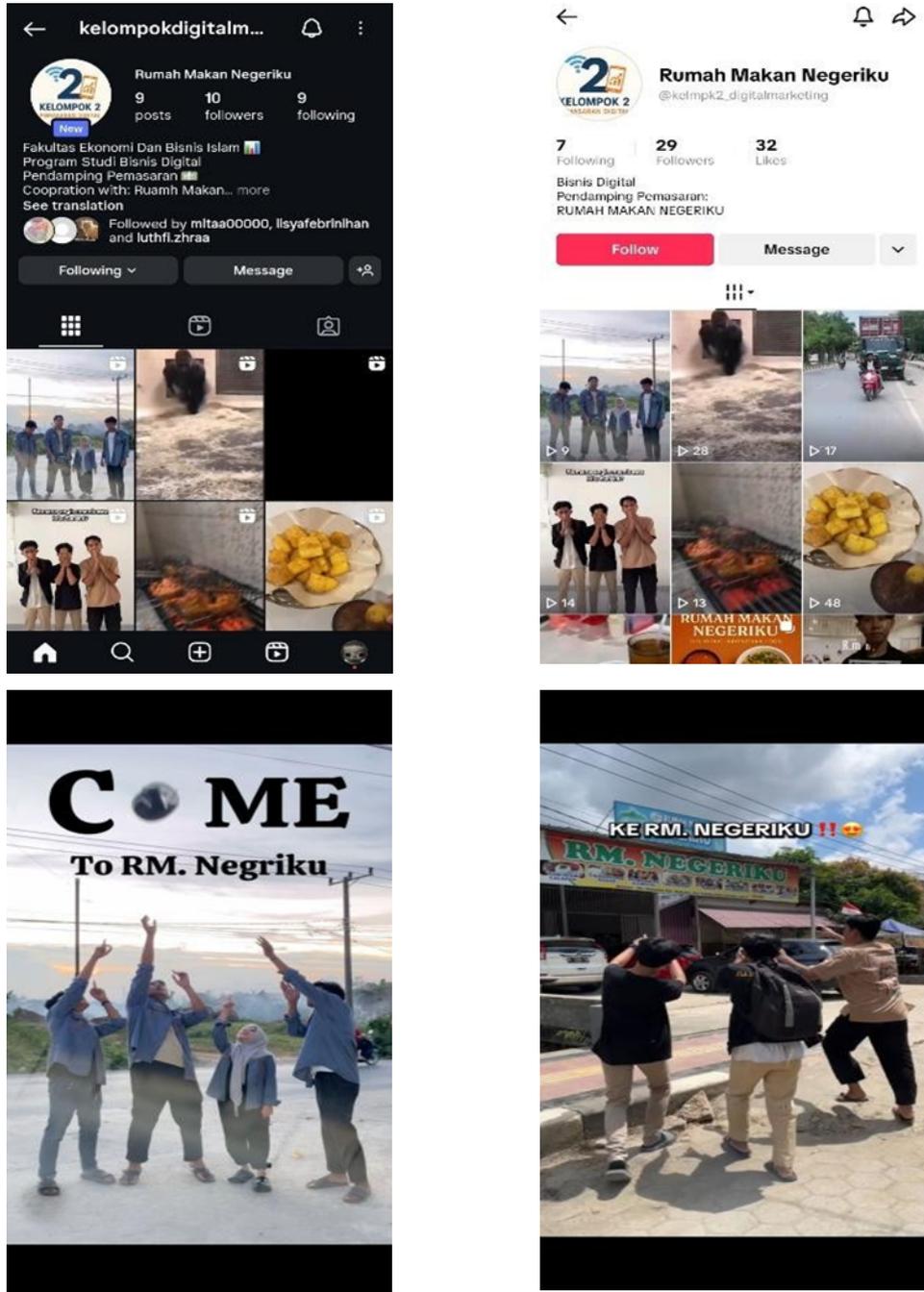


Tim melakukan pendampingan pembuatan dan pengelolaan media sosial Instagram dan Tiktok Rumah Makan Negeriku. Sebab Tiktok dan Instagram merupakan media sosial yang memiliki peminat yang besar. Selama proses pendampingan, Tim akan membuat akun khusus yang akan digunakan sebagai media belajar yaitu @kelompokdigitalmarketing. Akun ini nantinya akan dapat dimanfaatkan oleh mitra untuk penggunaan lebih lanjut setelah proses pendampingan selesai.

Tim memberikan edukasi kepada mitra mengenai pembuatan dan proses berbagi video pendek kepada atau antar pengguna lain sebagai sarana promosi. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperluas jangkauan pasar. Konten utama pada feed secara konsisten akan dibuat per hari dan akan dievaluasi selama dua minggu proses pendampingan. Konten yang diunggah berfokus pada video singkat yang menampilkan menu, suasana rumah makan terkini, promo, dan interaksi yang memancing respon balik khalayak dalam media sosial. Optimalisasi isi konten dilakukan dengan penggunaan *sound* dan tren populer untuk meningkatkan jangkauan (*reach*), menggunakan teknik penulisan caption yang *engaging* dan disertai *call to action* (CTA) seperti “Yuk pesan sekarang!” atau “Yuk mampir!”, mengoptimalkan penggunaan hashtag lokal dan kata kunci yang relevan seperti #kuliner, #masakanindonesia, dan lain-lain. Selain itu, tim menjelaskan pula mengenai pemanfaatan *copy writing* dalam mengoptimalisasi konten untuk menarik khalayak. Sebagai tambahan referensi, Google Trends diperkenalkan pula sebagai salah satu rujukan yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna media online untuk melihat *interest* dan mencari topik untuk membuat narasi konten serta kata kunci untuk menyusun hashtag yang populer.

Hasil dari optimalisasi media sosial tersebut yakni audiens akun instagram meningkat dari 66 penonton ke 290 penonton selama dua minggu mengunggah, peningkatan jumlah pengikut pada kedua platform, beberapa konten mendapatkan interaksi lebih tinggi karena memanfaatkan tren dan *sound* viral, dan terdapat pelanggan baru yang mengetahui rumah makan dari konten di Instagram dan TikTok.

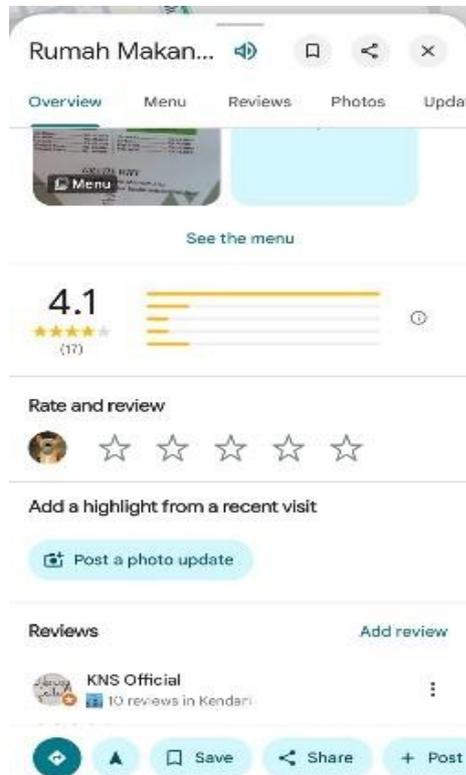
Gambar 4 Konten Belajar yang Dibuat



Setelah konten media sosial, selanjutnya adalah optimasiasi Google Maps sebagai bagian utama pada kegiatan ini. Pengoptimalan rating di Google Maps menjadi penting sebab sebagai salah satu sarana informasi bagi calon pelanggan yang mencari rekomendasi tempat makan di sekitar lokasi mereka. Setelah mengelolah akun media sosial, maka diharapkan visabilitas RM Negeriku di Google Maps juga semakin meningkat. Kegiatan yang dilakukan meliputi membuat profil Google Maps, lalu mengoptimalkan peningkatan jumlah dan kualitas ulasan pelanggan, mengunggah foto menu, suasana rumah makan, dan hidangan unggulan untuk memperkuat daya tarik visual, mengajak pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan positif di Google Maps, menanggapi semua ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif,

dengan bahasa yang ramah dan membangun, memanfaatkan fitur *Google Posts* untuk menginformasikan promo atau menu baru. Hasil dari optimalisasi Google Maps ini diantaranya adalah peningkatan rating Google Maps menjadi lebih tinggi dari yang sebelumnya 4,1 meningkat menjadi 4,5 disertai dengan mayoritas ulasan bintang 4 dan 5, meningkatnya jumlah ulasan yang masuk setiap minggu, calon pelanggan lebih mudah menemukan rumah makan ketika melakukan pencarian di Google karena termasuk dalam pencarian teratas.

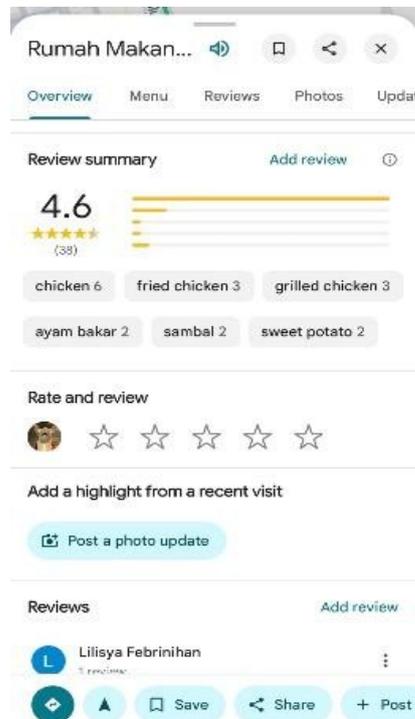
Gambar 5 Peningkatan Rating Rumah Makan di Google Maps Pada 21 April 2025



Gambar 6 Peningkatan Rating Rumah Makan di Google Maps Pada 28 Mei 2025



Gambar 7 Peningkatan Rating Rumah Makan di Google Maps Pada 5 Mei 2025



Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan proses yang dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan. Terdapat dua bentuk evaluasi yang dilaksanakan dalam pengabdian ini yaitu 1) membandingkan antara realisasi dan perencanaan kegiatan 2) penilaian dari mitra dalam bentuk angket. Pada pelaksanaan pengabdian masyarakat ini diawali dengan membuat perencanaan kegiatan berdasarkan permasalahan yang berhasil diidentifikasi, untuk itu evaluasi didasarkan pada realisasi dan hasil dari perencanaan tersebut yang akan diperbandingkan.

Tabel 3 Permasalahan, Rencana Solusi, dan Hasil

Permasalahan	Rencana Solusi	Hasil
Pemahaman konsep dan arti penting pemasaran digital yang masih rendah	Peningkatan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran digital melalui: <ol style="list-style-type: none"> 1. Edukasi manfaat pemasaran digital 2. Melaksanakan tutor desain grafis 3. Melaksanakan tutor pengelolaan platform media online sebagai saluran pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat admin yang secara khusus telah diedukasi untuk mengenai konsep dan strategi pemasaran digital; 2. Adanya peningkatan keterampilan dalam pemasaran digital 3. Admin mampu mempraktekkan cara membuat desain grafis yang menarik untuk menu dan sejumlah konten yang dibutuhkan; 4. Rumah Makan Negeriku memiliki akun Tiktok dan Instagram; 5. Terdapat profil di Google Maps.
Visibilitas brand secara online yang rendah	Membuat akun media sosial resmi dan <i>content plan</i> untuk engagement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat <i>content plan</i> yang telah dibuat dan direalisasi 2. Audiens instagram meningkat dari 66 penonton menjadi 290 penonton 3. Peningkatan rating ulasan pada Google Maps dalam kurun waktu 2 minggu dari 4,1 di minggu pertama menjadi 4,5 di minggu ke dua

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinilai bahwa tim telah melaksanakan seluruh rencana solusi yang dibuat dalam rangka mendukung dan menyelesaikan permasalahan pemasaran digital di RM Negeriku. Selain membandingkan perencanaan dan realisasi, tim juga memberikan angket kepada pemilik dan karyawan RM Negeriku yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini guna menilai persepsi mitra terhadap kebermanfaatn program ini. Jumlah responden yang mengisi angket ini adalah 3 orang dengan rata-rata poin tanggapan sebagai berikut.

Tabel 4 Hasil Pengolahan Tanggapan Mitra pada Kuisiner Kepuasan Pelaksanaan Kegiatan

Agenda Program	Penilaian	Poin Penilaian	Kategori
Peningkatan pengetahuan	Kegiatan ini menambah pengetahuan mengenai arti penting pemasaran digital	100	Sangat Baik

mengenai manajemen pemasaran digital	Pemateri menyampaikan materi dengan baik	90	Sangat Baik
	Materi yang diberikan sangat relevan terhadap permasalahan dan kebutuhan mitra	80	Baik
	Materi yang diberikan sangat menarik untuk mendorong minat mitra dalam mengefektifkan media sosial dalam rangka promosi	100	Sangat Baik
	Pemateri memberikan tutor desain grafis yang mudah dipahami dan diimplementasikan dalam membuat konten harian	80	Baik
	Waktu pelaksanaan pengabdian masyarakat sangat memadai untuk berbagi pengetahuan	80	Baik
Membuat akun media sosial resmi dan <i>content plan</i> untuk engagement	Pemateri memberikan pemahaman mengenai <i>content plan</i> dengan sangat memadai	100	Sangat Baik
	Pemateri menggunakan media ajar yang mudah dipahami dan dijangkau oleh mitra	100	Sangat Baik
	Petunjuk kerja pengelolaan media sosial yang dijelaskan oleh pemateri dapat dipahami dengan mudah	100	Sangat Baik
	Hasil dari kegiatan ini akan secara konsisten dimanfaatkan oleh mitra	80	Baik
	Kegiatan ini sangat relevan menjadi solusi permasalahan mitra dalam pemasaran digital	80	Baik

Hasil pengolahan kuisisioner yang diberikan menunjukkan bahwa mitra menyatakan kepuasan terhadap pelaksanaan pengabdian masyarakat ini. Nilai rata-rata yang diberikan sebesar 90, yang artinya bahwa kegiatan pengabdian ini dinilai sangat baik. Penilaian ini didasarkan pada penilaian yang dilakukan oleh Puspitasari, dkk. (2024) dengan memberi penilaian >80 berada pada kategori sangat baik.

Setelah melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, tim selanjutnya akan menyusun laporan kerja. Seluruh tahapan yang dilaksanakan dalam proses pengabdian ini akan dituangkan dalam bentuk laporan yang disesuaikan dengan panduan yang telah diberikan oleh dosen pengampuh mata kuliah pemasaran digital.

5. Penutup

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan seluruh program telah berjalan dengan baik. Hal tersebut dapat terlihat dalam beberapa aspek berikut.

1. Peningkatan pemahaman dan kesadaran mengenai manajemen pemasaran digital, hal ini diwujudkan dalam bentuk terdapatnya fungsi admin yang secara khusus ditugaskan untuk mengelolah media sosial secara efektif, peningkatan keterampilan desain grafis, terdapat akun media sosial yang telah dibuat dan dikelola, dan profil google maps.

2. Peningkatan visibilitas brand secara online, hal ini dibuktikan dari terdapatnya *content plan*, audiens media sosial yang bertambah, dan peningkatan rating ulasan di Google Maps.
3. Mitra memberikan penilaian sangat baik terhadap program yang dilaksanakan dalam pengabdian masyarakat ini.

Sebagai tindak lanjut dari pengabdian masyarakat ini, beberapa saran diajukan sebagai berikut.

1. Pemilik dan pengelola dapat menindaklanjuti hasil dari pelaksanaan program ini sebagai rujukan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk RM Negeriku dalam rangka mengoptimalkan hubungan pelanggan.
2. Pemilik perlu melakukan optimalisasi manfaat admin dengan memberikan pelatihan mandiri secara berkala mengenai pemanfaatan media digital.
3. Program Studi dapat menggunakan laporan yang dihasilkan dalam pelaksanaan kegiatan ini sebagai rujukan untuk melaksanakan pengabdian masyarakat lanjutan.
4. Pada program pengabdian selanjutnya, pelaksana program dapat memberikan pelatihan dengan tema lainnya seperti penggunaan web marketing, google analytics, SEO/ SEM untuk melengkapi wawasan masyarakat mengenai perangkat pemasaran digital.

Daftar Pustaka

- AntaraneWS. 2024. DPMPSTP Kota Kendari Terbitkan 7.800 NIB UMKM. Diakses 28 Mei 2025. <https://www.antaraneWS.com/foto/4123509/dpmpstp-kota-kendari-terbitkan-7800-nib-umkm>
- Dinamikasultra. 2023. Aldakesutan Lapae: Jumlah Pelaku UMKM di Kendari Capai 100 Persen Usai Pandemi. Diakses 28 Mei 2025. <https://dinamikasultra.com/2023/01/17/aldakesutan-lapae-jumlah-pelaku-umkm-di-kendari-capai-100-persen-usai-pandemi/>
- Husriadi, M., & Nurjanah A. 2024. Tantangan dan Peluang dalam Mengembangkan UMKM di Kota Kendari: Analisis Strategis dan Implikasinya. *Jurnal Ilmu Ekonomi* 3 (1), 36-48.
- Junaidi, M. 2024. UMKM Hebat Perekonomian Nasional Meningkat. Diakses 28 Mei 2025. <https://dipb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Kilay, A.L., Simamora, B.H., Putra, D.P. 2022. The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for The Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex* 8 (3), 119.
- Lestari, N.S., Rosman, D., Triana, I., 2024. Analyzing The Effect of Innovation and Strategic Planning on MSME Performance, Utilizing Technology Adoption as A Moderator. *Procedia Comput. Sci.* 245, 500-507.
- Pakulski, L. A. 2011. Addressing Qualified Personnel Shortages for Children Who Are Deaf or Hard of Hearing With an Interdisciplinary Service Learning Program. *American Journal of Audiology*, 20(2): 203–219.
- Puspitasari, S.A., Mulyani E., Norma R., Aditia R., Afifah R.N., Marifah S., Mubarak S.S., Yosika W., & Restiani Y. 2024. Pemanfaatan Daun Kelor sebagai Olahan Makanan “Moringa Cookies Bar (Mocoobar)” untuk Mencegah Stunting. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Selaparang*, 8 (3): 2588 – 2599.
- Rahman, S., Fadrul, Suyono, Setyawan O., Junaedi A.T., & Renaldo N. 2025. Digital Competitive Advantages of MSMEs and The Antecedents Factor (Digital Creativity and Digital Culture). *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex* 11(3).
- Rizkita, M.A., Winarno, A., Suwono, H., & Malek, N.A.N.N. 2025. Integrating Cultural Adaptation in Digital Makreting Strategies: Enhancing Competitiveness and Sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex* 11.
- Santoso, M.H. 2025. Pelatihan Pemasaran Online Produk Pada Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari, 958.
- Sundah, P.A. 2022. Pendampingan Perencanaan Media Digital Rumah Makan D’Rampai Semanan. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility* 5: 1-10.