

## PENDAMPINGAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN PANGSA PASAR MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA SAMBAL ROA DI POMBEWE BIROMARU

Oleh:

<sup>1</sup>Ade Dwi Yanti, <sup>2</sup>Syamsul Bahri Dg Parani, <sup>3</sup>Maskuri Sutomo, <sup>4</sup>Fera

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako,  
Jl. Soekarno Hatta No.KM. 9, Tondo, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah 94148

e-mail :adedwiyanti32@gmail.com<sup>1</sup>, syamsulbahridgparani@gmail.com<sup>2</sup>, maskuri.sutomo@yahoo.com<sup>3</sup>,  
feranayoan.fr@gmail.com<sup>4</sup>

---

### ABSTRACT

*The mentoring strategy implemented to assist business actors in adopting Digital Marketing for MSME partners is crucial for business development. The primary focus is on improving MSME performance through understanding and applying digital marketing concepts. The mentoring method begins with an evaluation phase, followed by activity socialization, distribution of Pretest questionnaires, Technical Guidance (Bimtek) or Training sessions, and the distribution of Posttest questionnaires. The utilization of grant funds from the Directorate General of Higher Education, Research, and Technology is directed, among other things, toward Digital Marketing training for MSME partners. The training covers topics such as Social Media Marketing (SMM), Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), content creation on TikTok, and landing page development. The aim is to enhance MSME partners' knowledge of Digital Marketing. The results of this mentoring program demonstrate that MSME partners can understand and apply Digital Marketing, addressing the current needs of their businesses. The improvement from moderate understanding to a comprehensive grasp of the subject is a positive outcome. However, further training is necessary to stay updated with technological advancements.*

**Keywords:** Share, Market, Social Media Marketing, Strategy

---

### ABSTRAK

Strategi pendampingan yang dilakukan untuk membantu pelaku usaha dalam dalam rangka menerapkan Digital Marketing bagi mitra UMKM merupakan hal yang sangat penting bagi perkembangan bisnis. Fokus utamanya adalah pada upaya meningkatkan kinerja UMKM melalui pemahaman dan penerapan konsep-konsep digital marketing. Metode pendampingan yang diterapkan adalah dimulai dari tahap evaluasi, sosialisasi kegiatan, penyebaran kuesioner Pretest, Tahap Bimbingan Teknis (Bimtek) atau Pelatihan dan penyebaran kuesioner Posttest. Pemanfaatan dana hibah dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi salah satunya untuk pelatihan Digital Marketing bagi mitra UMKM, mulai dari pembahasan *Social Media Marketing (SMM)*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, cara pembuatan konten di TikTok dan cara membuat landing page, dengan tujuan agar mitra UMKM dapat menambah wawasan terkait Digital Marketing. Hasil dari pendampingan ini terlihat dampak bahwa mitra UMKM bisa memahami dan menerapkan Digital Marketing yang merupakan kebutuhan dari bisnis yang saat ini berjalan. Peningkatan pemahaman dari

cukup paham menjadi paham merupakan suatu hal yang positif dan perlu pelatihan lebih lanjut lagi terkait dengan perkembangan teknologi.

**Kata Kunci:** UMKM, Media Sosial Marketing, Strategi

---

## PENDAHULUAN

UMKM adalah usaha mikro, kecil dan menengah terdapat beberapa jenis yaitu, usaha kuliner, fashion, usaha agribisnis, usaha otomotif, kerajinan tangan, *laundry*, katering, dan usaha kesehatan. yang ada di Indonesia, sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja ini membuktikan bahwa dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Untuk mengikuti arus digitalisasi, pelaku usaha harus memiliki kemampuan sbaru seperti digital marketing. Beberapa bisnis secara bertahap beralih dari sistem pemasaran konvensional ke pemasaran *modern*

Saat ini, masyarakat mengalami ketergantungan terhadap teknologi informasi khususnya dalam hal penggunaan media sosial untuk mendukung aktivitasnya sehari-hari, hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi dan pemasaran secara digital. Media Sosial memiliki potensi untuk membantu UMKM dalam memasarkan barang dan jasa. Selain itu media sosial telah membantu UMKM untuk dapat tetap bertahan dalam memasarkan produknya.

Integrasikan produk ke dalam platform *e-commerce* seperti Tokopedia, *Shopee*, Bukalapak dan *e-commerce* lainnya, untuk meningkatkan aksesibilitas pasar dengan begitu pelaku usaha lebih mudah dalam menjangkau penjualan yang lebih luas maka jumlah konsumen akan lebih banyak sehingga produksi akan semakin meningkat (Lahandu dkk., t.t.). Strategis dalam mengembangkan serta mengelola pemasaran yang efektif, media sosial merupakan *platform* di era digital untuk bertahan dan mengembangkan keunggulan kompetitif (Pasaribu dkk., 2021). Dan menyebar informasi lebih akurat dan jelas mengenai produk serta penghubung dalam berkomunikasi antara pelaku usaha dan konsumen (Sutomo dkk., 2024). Dengan manajemen usaha dan strategi pemasaran yang lebih baik, mampu memaksimalkan hasil dan target yang ingin dicapai.

Beberapa langkah yang dapat membantu memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran misalnya, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan. hal tersebut dapat meyakinkan konsumen akan keunggulan produk yang pelaku usaha miliki serta loyalitas merek yang pelaku usaha dapatkan (Rini dkk., 2024).

Salah satu keunggulan *Digital Marketing* adalah kemudahan berkomunikasi dan transaksi yang tersedia secara langsung di seluruh dunia, yang memungkinkan seseorang untuk melihat dan memperoleh informasi tentang produk yang tersedia diinternet, sehingga konsumen dapat memesan dan membandingkan berbagai produk, selama *Islamic Relief* melakukan pendampingan masyarakat diajarkan untuk memasarkan produk melalui *digital marketing* agar masyarakat dapat menjalankan usahanya dengan mudah.

*Islamic Relief*, sebuah organisasi kemanusiaan dan pembangunan independen berbasis Birmingham, Inggris, didirikan pada tahun 1984 sebagai amal kecil. Organisasi ini memiliki visi untuk menciptakan dunia yang peduli di mana masyarakat diberdayakan, kewajiban sosial dipenuhi, dan semua orang merespon penderitaan orang lain secara bersama-sama.

Islamic Relief berkomitmen untuk memberikan bantuan kemanusiaan untuk mawadahi potensi yang dimiliki pelaku usaha (Erdiansyah dkk., 2023). Dan proyek-proyek pembangunan kepada individu, keluarga, dan komunitas di lebih dari 45 negara, dengan

fokus pada respon darurat serta program pembangunan jangka panjang yang memberdayakan masyarakat untuk keluar dari kemiskinan, dan salah satu program dari *Islamic Relief* yang diterapkan dalam membantu masyarakat yang terdampak bencana yaitu *Sustainable livelihood recovery through Islamic social enterprise (SULRISE)*.

*Sustainable livelihood recovery through Islamic social enterprise (SULRISE)* adalah pemulihan mata pencaharian masyarakat yang terdampak bencana dalam melanjutkan kehidupan dengan cara memberikan bantuan dana dan Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk meningkatkan ekonomi pelaku usaha. (Kornelius dkk., 2024) Masyarakat yang terkena dampak bencana termasuk anak laki-laki dan anak Perempuan.

Diharapkan memiliki kehidupan yang lebih baik setelah menghasilkan pendapatan secara berkelanjutan dari sumber mata pencaharian prospektif yang mereka kembangkan melalui fasilitasi oleh proyek ini, setelah pengabdian melakukan riset aktif di huntep pombewe selama 4 bulan melihat perubahan pangsa pasar mulai meningkat setelah berjalannya kegiatan *sulrise* disamping itu kerja sama pemerintah untuk terus berusaha memfasilitasi pengembangan ekonomi masyarakat juga mendukung berjalannya kegiatan pendampingan UMKM.

Untuk meningkatkan pangsa pasar pelaku usaha bisa menggunakan strategi komprehensif yang melibatkan analisis pasar, pengembangan konten, penggunaan media sosial bertujuan mencari cara yang lebih maju dan menarik. (FADJAR dkk., 2022)

Dalam hal ini, digital marketing menjadi solusi yang tepat yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM. *Digital marketing* menjadi solusi yang tepat karena dapat menjangkau konsumen lebih luas dan cepat. Digital marketing menggunakan media online membawa produk ke pasar, yang tujuannya untuk beralih dari promosi manual ke promosi digital.

Perubahan dari promosi manual ke promosi digital memerlukan pendekatan sistematis dan terstruktur untuk meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi operasional, serta analisis Kebutuhan dan Segmentasi Pasar, selain itu riset pasar juga harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk memahami profil konsumen potensial dan identifikasi *platform* digital yang paling efektif untuk menjangkau konsumen pemilihan *Platform* digital yang Tepat media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, dan *tiktok* untuk memperluas jaringan pemasaran serta *Marketplace* pemasaran berbasis teknologi berbagai media sosial terus memperbaiki dan menambah fitur untuk mempermudah penggunaanya dalam memasarkan produk. (Werdani dkk., 2020).

Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing melatarbelakangi tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) tematik (MBKM) melakukan pengabdian masyarakat di Desa pombewe dengan pelatihan Digital Marketing kepada Pelaku UMKM. kegiatan dan pengelolaan KKN diarahkan untuk menjamin keterkaitan antara dunia akademik teoritik dan dunia emperik.

Harapan dari kegiatan pengabdian yang terselenggara selama empat bulan ini dapat menjamin diperolehnya pengalaman belajar dan kegiatan peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam menjalankan usaha di Desa pombewe, kecamatan Sigi biromaru, Kabupaten Sigi. Selain itu, kegiatan dan pengelolaan KKN diarahkan untuk menjamin keterkaitan antara dunia akademik teoritik dan dunia emperik, terbukti dengan pendampingan selama 4 bulan pelaku UMKM mengalami peningkatan penjualan.

Analisis pasar merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha, contohnya harus mengetahui target *audiens* dan mengidentifikasi siapa yang menjadi target konsumen. Serta kebutuhan dan preferensi yaitu memahami apa yang dicari oleh konsumen dalam produk sambal roa apakah rasa pedasnya, bahan alami yang dipakai, atau kemasan yang menarik.

Pelaku usaha mengikuti event atau acara yang diselenggarakan oleh pemerintah dengan memasarkan produk secara langsung dan memperkenalkan sosial media produk yang dipasarkan contohnya yang perlu memperkenalkan ke masyarakat merk yang kita pakai diproduksi dengan cara yang berbeda dan unik seperti mengadakan giveway dengan begitu akan lebih menarik perhatian dan memberikan penawaran harga yang menarik agar konsumen merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Wahyuningsih, Roostika, dkk., 2022)

Ada beberapa hambatan yang dialami pada saat proses pendampingan yaitu, kurangnya pengetahuan *digital* dan banyak pemilik usaha lokal kurang familiar dengan teknik pemasaran *digital* dan penggunaan media sosial secara efektif sehingga menjadi penghambat pelaku usaha untuk lebih mudah memasarkan produknya, selain itu akses internet juga kurang memadai dan menghambat strategi pemasaran digital yang bergantung pada konektivitas yang baik, persaingan dengan produk yang serupa juga merupakan tantangan dan membuat pelaku usaha harus berpikir lebih keras untuk menonjolkan keunggulan produk dan memiliki anggaran terbatas untuk berinvestasi dalam pemasaran digital yang efektif termasuk biaya iklan dan produksi konten yang berkualitas. konten yang menarik serta relevan untuk *audiens*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi cara meningkatkan pangsa pasar dan efektivitas melalui sosial media *marketing* sambal roa di Pombewe Biromaru untuk melihat pengetahuan bagi pelaku usaha meninjau kebutuhan pasar serta mencari ide-ide yang dapat dikembangkan sebagai bahan untuk memperkenalkan produk sambal roa dan promosi produk secara otomatis akan memaparkan informasi-informasi mengenai produk (Kornelius, 2023)

## METODE PENELITIAN

Upaya penulis dalam menentukan metode di artikel ini, yang pertama, yaitu melakukan sosialisasi dengan mengundang Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) untuk memberikan penyuluhan kepada pelaku usaha tentang pentingnya pembuatan NIB berdasarkan peraturan pemerintah yang beredar dan diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) No 39 tahun 2021 tentang penyelenggaraan bidang jaminan produk halal dan memberikan edukasi bagaimana memasarkan melalui sosial media, yaitu (1) melakukan pertemuan kelompok sering disebut dengan *biweekly* membahas tentang kendala yang dialami oleh pelaku usaha dan mencari solusi yang tepat dalam mengatasi masalah yang terjadi pada saat menjalankan usaha. (2) yang kedua melakukan pendampingan UMKM selama 4 bulan untuk meningkatkan pangsa pasar dan membantu membuat pembukuan yang bertujuan mengetahui keuntungan dalam menjalankan usaha dan diharapkan mampu mengelola keuntungan yang diperoleh pelaku usaha. (3) pelaku usaha diajarkan untuk menabung setiap bulan untuk mempersiapkan dana darurat untuk keperluan usaha. misalnya kerusakan terhadap aset yang digunakan, dana yang dipersiapkan bisa menutupi kekurangan tersebut. (4) pendamping lapangan sebagai penghubung antara narasumber dan pelaku usaha memberikan pengetahuan dan aturan yang berlaku dalam menjalankan usaha.

Melakukan pencairan dana bantuan sebanyak RP. 4.000.000 dan hanya digunakan untuk belanja keperluan usaha, selanjutnya pelaku usaha akan diminta untuk mengumpulkan nota, foto transaksi dan foto barang beserta pelaku usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Islamic relief* organisasi internasional yang bergerak dibidang kemanusiaan dan pembangunan, yang berfokus pada upaya mengurangi kemiskinan dan ketidakadilan yang menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan tidak membedakan lapisan masyarakat yang dilayani.

Rancangan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini yang pertama ialah mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi pelaku UMKM. Pada proses identifikasi permasalahan, pendamping melakukan survei secara langsung ke lokasi pelaku UMKM untuk melakukan observasi awal dengan metode wawancara dalam mengumpulkan informasi awal.

Dilakukan beberapa kegiatan dibulan pertama pendataan masyarakat penerima manfaat, selanjutnya dibulan kedua membantu masyarakat membuat proposal, kemudian dibulan ketiga pencairan dana, dan yang terakhir di bulan keempat pendampingan UMKM terhadap masyarakat yang menjalankan usahanya.

Tabel 1 Data Penjualan Sambal Roa tiap bulan.

Jenis Barang	Bulan ke-1	Bulan ke-2	Bulan ke-3	Bulan ke-4	Bulan ke-5	Bulan ke-6
Sambal Roa	84pcs	90pcs	90pcs	120pcs	138pcs	167pcs

Berdasarkan hasil wawancara langsung kepada ibu Hartina yang merupakan salah satu pelaku UMKM sambal roa, memiliki beberapa kendala yaitu persaingan yang ketat karena banyaknya penjual sambal roa di kota palu, tidak memiliki jaringan pemasaran yang luas dan minimnya pengetahuan akan digital marketing.

Kegiatan penyuluhan dilakukan dengan memaparkan tujuan dari diselenggarakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan pihak mitra. Kegiatan ini bertujuan agar nantinya pihak mitra dapat lebih mengoptimalkan penggunaan *digital* teknologi informasi dari perangkat *mobile* yang dimiliki untuk lebih mengoptimalkan kegiatan usaha yang dilakukan. Sehingga dengan memanfaatkan *digital* teknologi informasi tersebut diharapkan kegiatan usaha yang dilakukan mampu meningkatkan *margin* keuntungan, pangsa pasar yang semakin meluas, *volume* penjualan meningkat dan menghasilkan pengurangan biaya untuk promosi produk menunjukkan adanya perkembangan pangsa pasar produk (Suparman dkk., 2024). Hal ini mencakup penggunaan media sosial, periklanan online, dan teknologi lainnya untuk meningkatkan efektivitas dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

Strategi periklanan yang selama satu dekade terakhir mempromosikan produk baru memiliki biaya tinggi yang membutuhkan waktu pengerjaan yang lama maka periklanan harus melalui tahap desain dan pencetakan. Saat ini, proses pemasaran memiliki waktu yang singkat menembus pangsa pasar yang baru karena media sosial, sebelumnya bersifat manual seperti brosur, *flyer* dan pengumuman lokal perlu diubah menjadi strategi *digital*, contoh strateginya adalah menggunakan *platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, dan pasar *online* untuk mempromosikan produk.

*Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan jasa antara transportasi *online* dan penjualan melalui media sosial berhubungan erat dalam konteks ekonomi *digital* yang terus berkembang, guna meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengguna melalui promosi kolaboratif dengan begitu lebih

mempermudah pelaku usaha untuk menjangkau lebih luas konsumen, dan memberikan solusi pengiriman yang cepat untuk penjual di media sosial yang mengutamakan kepuasan pelanggan misalnya memenuhi kebutuhan konsumen (Zahara dkk., 2021).

Membangun strategi pasar *digital* dan kerja sama pendukungnya, tampilan produk menjadi prioritas utama yang menjadi perhatian bagi konsumen tentunya harus memahami kebutuhan dan preferensi pada era digital ini, tren promosi sudah berkembang (Dirbawanto & Adlina, 2022). Dengan memanfaatkan teknologi analisis pasar dan pemilihan target *audiens* sangat penting (Herman & Athar, 2018).

Pelaku usaha harus mencari ide untuk menarik perhatian *audiens*, contohnya konten harus relevan dan menarik. Peningkatan visibilitas dan keterlibatan dapat dicapai melalui penggunaan *platform* dan alat *digital* seperti media sosial, tetapi permasalahan yang terjadi adalah masih banyak pelaku usaha yang enggan terjun ke *platform digital* dengan pemikiran sulit untuk memanfaatkan teknologi dan kolaborasi dengan mitra strategis seperti *influencer* (Najmudin dkk., 2023).

Kepercayaan juga penting ditemukan secara positif didalam produk sangat mempengaruhi niat beli konsumen Kontrol kualitas adalah upaya untuk menjaga kualitas barang yang diproduksi tentunya membuat pelaku usaha untuk tetap mempertahankan keunggulan dari produk yang dipasarkan maka konsumen akan tetap setia, pemasaran secara digital juga mempertimbangkan menggunakan media yang cocok dan cara komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih (Hardilawati, 2020).

mencakup berbagai aspek seperti kualitas, keandalan, keamanan, dan nilai dari produk dasar untuk menentukan keberhasilan dalam mencapai keunggulan produk (Thahir dkk., 2022). Kepercayaan ini biasanya dibangun melalui pengalaman positif dengan produk rekomendasi dari orang lain, serta reputasi dan kredibilitas merek dapat meningkatkan kualitas dengan kepercayaan yang dimiliki oleh pemasar (Mangun dkk., 2021).

Namun melihat beberapa kekurangan yang terjadi pada saat pendampingan lapangan yaitu pelaku usaha kurang mengetahui bagaimana memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk serta kurangnya penyuluhan mengenai *digital marketing* sehingga pelaku usaha memiliki pengetahuan yang minim, tanpa pemahaman tentang *digital marketing*, pelaku usaha mungkin hanya mengandalkan pelanggan lokal atau berita dari mulut ke mulut sehingga sulit untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pelaku usaha mungkin kesulitan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, sehingga pelaku usaha mencari cara yang berguna untuk membuat segmen pasar sehingga perlu diberi perhatian lebih agar dapat berkembang dengan baik (Adda dkk., 2023).

Pelaku usaha tidak melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi usaha yang akan dijalankan sehingga pelaku usaha tidak mengetahui apakah usaha yang dijalankan berpeluang untuk berkembang atau tidak maka pelaku usaha harusss memberikan nilai terbaik kepada pelanggan (Wahyuningsih, Nasution, dkk., 2022). Dengan kegagalan itu, pelaku usaha tidak dapat mengenali secara akurat kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan pada usaha yang akan dijalankan belum mampu memahami komunikasi pemasaran yang tepat berbasis teknologi informasi (Haryanti dkk., 2019).

Pola pikir yang masih kurang berkembang juga menjadi penghambat untuk pelaku usaha bisa lebih cepat menerima perubahan teknologi yang semakin canggih sehingga jangkauan market kecil (Thalib dkk., 2022). Salah satu hambatan utama pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi modern dan belum mampu memahami komunikasi pemasaran yang tepat berbasis teknologi informasi (Az-Zahra, 2021). Karena kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya inovasi teknologi, orang cenderung meragukan atau bahkan menolak perubahan.

Akibatnya pelaku usaha yang tidak fleksibel tertinggal dari pesaing yang lebih inovatif, yang pada gilirannya membatasi jangkauan pasar. Hal ini terjadi karena mereka tidak dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan cara berpikir yang toleran terhadap perubahan jika ingin bersaing dengan sukses di pasar global yang semakin kompetitif dan berubah-ubah.

Pelaku usaha harus mengubah strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengubah pasar dari periklanan manual ke *digital* karena, konsumen kini lebih sering menghabiskan waktunya di dunia *digital* melalui media sosial dan *platform online* lainnya (Ismail, 2023). Jadi analisis pasar dan pemilihan target *audiens* sangat penting.

Meskipun demikian, beberapa kekurangan pelatihan tentang *digital marketing* dan kurangnya pengetahuan tentang cara menggunakan media sosial untuk memasarkan produk. Oleh karena itu, jika pelaku usaha ingin bersaing dengan sukses di pasar global yang semakin kompetitif dan berubah-ubah, sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan cara berpikir yang toleran terhadap perubahan.



Gambar 1 Biweekly



Gambar 2 Pendampingan Belanja



gambar 3 Pencairan Dana

## PENUTUP

### Kesimpulan Dan Saran

Hasil dari jurnal pengabdian ini maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha, kurangnya pemahaman tentang manfaat digital marketing media sosial. Ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha belum memahami sepenuhnya potensi besar platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi digital marketing di media sosial agar bisa memaksimalkan manfaat dari teknologi digital di era saat ini.

Banyak pelaku usaha, terutama yang berskala kecil dan menengah, menghadapi kesulitan untuk secara efektif memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mengembangkan bisnis mereka karena kurangnya pelatihan pemerintah tentang digital marketing. Hal ini berdampak pada kemampuan pelaku usaha untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis, serta menghambat pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak yang telah ikut berkontribusi dalam penyusunan jurnal penelitian ini, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada yayasan Islamic Relief, kedua orang tua yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Adda, H. W., Buntuang, P. C. D., & Haq, A. A. (2023). Sosialisasi peran kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dalam pengembangan pariwisata untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Towale Kabupaten Donggala. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4.

- Alma, H., Buchori, M., & Hurryati, H. (2008). *Manajemen corporate dan strategis pemasaran jasa pendidikan: Fokus pada mutu dan layanan prima*. Alfabeta. Bandung.
- Az-Zahra, N. S. (2021). NCOINS: *National Conference Of Islamic Natural Science (2021)*. Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus. Retrieved from <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>
- Bachri, S., Monoarfa, H., & Santi, I. N. (2015). Membangun jaringan pemasaran industri kreatif kerajinan kayu ebony di Sulawesi Tengah. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13.
- Dirbawanto, N. D., & Adlina, H. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat penjualan di era new normal. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 136. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12844>
- Erdiansyah, Buntuang, P. C. D., & Idris. (2023). Coaching program kreativitas mahasiswa bidang penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. *Community Development Journal*, 4(2), 5133–5137.
- FADJAR, A., HARTINI, S., & ASTUTI, S. W. (2022). Instagram usage behavior: Does it aim to look more attractive? *Quality - Access to Success*, 23(190). <https://doi.org/10.47750/QAS/23.190.24>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi*, 10(1).
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan model social media marketing dan keputusan berkunjung: Sebuah pendekatan konseptual. *J-IKA*, 5(2). <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Ismail, H. (2023). Strategi pemasaran digital pengaruhnya terhadap pertumbuhan bisnis di era digital.
- Kornelius, Y. (2023). Sosialisasi manajemen pengetahuan bagi pelaku usaha mikro. *Community Development Journal*.
- Kornelius, Y., Buntuang, P. C. D., & Rombe, E. (2024). Sosialisasi tentang pentingnya coaching program kreativitas mahasiswa sebagai bentuk persiapan dalam berkompetisi di tingkat nasional.
- Lahandu, A. F., Indriani, Idris, & Pricylia Chintya Dewi Buntuang. (2024). Pemberdayaan SDM melalui produksi bara charcoal (briket).

- Mangun, N., Rombe, E., Taqwa, E., Sutomo, M., & Hadi, S. (2021). AHP structure for determining sustainable performance of Indonesian seafood supply chain from stakeholders perspective, 24(7).
- Najmudin, M. F., Suryadi, A., & Saepudin, A. (2023). Implementasi model kolaborasi pentahelix dalam pengembangan sumber daya manusia UMKM. *Abdimas Siliwangi*, 6(3), 587–600. <https://doi.org/10.22460/as.v6i3.17681>
- Pasaribu, F., Ni Bulan, T. R., Muzakir, M., & Pratama, K. (2021). Impact of strategic leadership and organizational innovation on the strategic management: Mediation role of IT capability. *Polish Journal of Management Studies*, 24(2), 354–369. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.24.2.22>
- Rini, E. S., Rombe, E., & Tarigan, M. I. (2024). Brand destination loyalty: The antecedents of destination brand experience. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2320992. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320992>
- Suparman, Sading, Y., Sutomo, M., & Maskuri. (2024). *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(5).
- Sutomo, M., Mangun, N., Rombe, E., & Fattah, V. (2024). Optimization of pentahelix collaboration in tourism development management: Effective strategies to overcome poverty. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 10(2).
- Thahir, H., Hadi, S., Zahra, F., Arif, I., & Rombe, E. (2022). Strengthening effects of managerial innovativeness in promoting sustainable supply chain management in tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 923–932. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.002>
- Thalib, I., Araz, R. A., Sucipto, K. R. R., Afrizal, Y. H., & Ahmad, S. (2022). Edukasi digital marketing untuk mendukung UMKM bertumbuh di era pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(2), 315–320. <https://doi.org/10.35965/eco.v22i2.1558>
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: The relationships among customer value, satisfaction, and EWOM. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105585. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan pemasaran produk homemade melalui sosial media. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 471–478. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>