



Strategi Optimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Performa Pemasaran UMKM: Studi Kasus pada Lapak Kirani Kota Bima

Social Media Optimization Strategy to Improve MSME Marketing Performance: Case Study on Lapak Kirani, Bima City

Ita Purnama ^{1*}, Nufus Al Maidah ², Indah Syari ²

¹⁻³ Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Indonesia

ital23purnama@gmail.com ^{1*}, nufusalmidah.stiebima21@gmail.com ²,

indahsyari.stiebima21@gmail.com ³

Korespondensi email: ital23purnama@gmail.com

Article History:

Received: Juni 01, 2021

Revised: Juni 15, 2021

Accepted: Juni 29, 2025

Published: Juli 02, 2025

Keywords: MSMEs, Social Media,
Digital Marketing, Promotion
Counters, Mentoring

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in national economic growth. In today's digital era, leveraging technology—particularly social media—has become an essential marketing strategy to ensure business sustainability. Lapak Kirani, a culinary MSME located in Bima City, has faced challenges in optimizing social media as a promotional tool. This community service program aimed to assist Lapak Kirani in independently managing digital marketing by providing training on social media account creation, promotional content development, and effective caption writing. The implementation method consisted of four stages: observation, socialization, mentoring, and evaluation. The results indicated an improvement in the MSME owner's understanding and skills in executing digital marketing strategies. This assistance is expected to expand product marketing reach and enhance the competitiveness of MSMEs in a sustainable manner.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Di era digital seperti saat ini, pemanfaatan teknologi, khususnya media sosial, menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting untuk mendukung keberlangsungan usaha. Lapak Kirani merupakan salah satu UMKM kuliner yang berlokasi di Kota Bima dan masih menghadapi keterbatasan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi UMKM Lapak Kirani dalam mengelola digital marketing secara mandiri, melalui pelatihan pembuatan akun media sosial, pembuatan konten promosi yang menarik, serta penulisan caption yang efektif. Metode pelaksanaan meliputi empat tahap: observasi, sosialisasi, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Pendampingan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran produk dan meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, Digital Marketing, Konter Promosi, Pendampingan

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pertumbuhan maupun pembangunan ekonomi nasional dan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. UMKM juga tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal, sehingga mampu bertahan di tengah krisis ekonomi. Hal ini disebabkan oleh peran penting UMKM dalam menyerap tenaga kerja, yang turut membantu mengurangi angka pengangguran, (Fanaqi & Yatnosaputro, 2022).

UMKM adalah usaha yang dikelola oleh individu atau badan usaha di bidang perdagangan. Banyaknya usaha yang dikelola dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran. Namun, diperlukan dukungan dan pelatihan untuk UMKM agar tetap beroperasi dan berkontribusi pada kemajuan perekonomian yang ada, (Suryanti et al., 2021). Dalam pengembangan UMKM perlu adanya peran dari pihak internal yaitu pelaku usaha dan pihak eksternal pemerintah. Perlu adanya kolaborasi antara kedua pihak ini untuk meningkatkan potensi yang ada pada UMKM, (Setiyani et al., 2022).

Setiap UMKM tentunya memiliki produk dan cara tersendiri dalam proses pemasarannya. Pada proses pemasaran tentunya harus memiliki pertimbangan yang matang dan tepat. Agar UMKM memiliki profit yang maksimal perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang bagus (Sofiyana et al., 2021). Menurut Suryanti et al., (2021), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, promosi, harga dan distribusi sejumlah ide, barang, serta jasa, untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan organisasi dan individu. Pada prosesnya tentu harus di iringi dengan pertimbangan yang matang dan tepat. Sistem pemasaran yang bagus berpotensi agar UMKM memiliki profit yang maksimal. UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan pada kondisi yang tidak menentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri, (Wibowo et al., 2015).

Minimnya pengetahuan tentang *digital marketing/E-Commerce* yang dialami oleh pelaku UMKM merupakan salah satu kendala dalam memasarkan produk. Untuk itu, masyarakat dipaksa untuk melek akan teknologi sehingga dibutuhkannya sosialisasi dan pelatihan dalam memanfaatkan teknologi untuk informasi dan komunikasi, (Harahap et al., 2021).

Pemanfaatan teknologi informasi tidak hanya terfokus pada bidang administrasi yang berfokus disebuah instansi, perusahaan, maupun organisasi. Akan tetapi, pemanfaatan teknologi informasi sudah merambah kebidang *digital marketing* bagi para pelaku usaha. Hal ini disebabkan karena pemanfaatan teknologi informasi sebagai alat digital marketing yang memudahkan masyarakat dalam melakukan penyebaran promosi yang jangkauannya

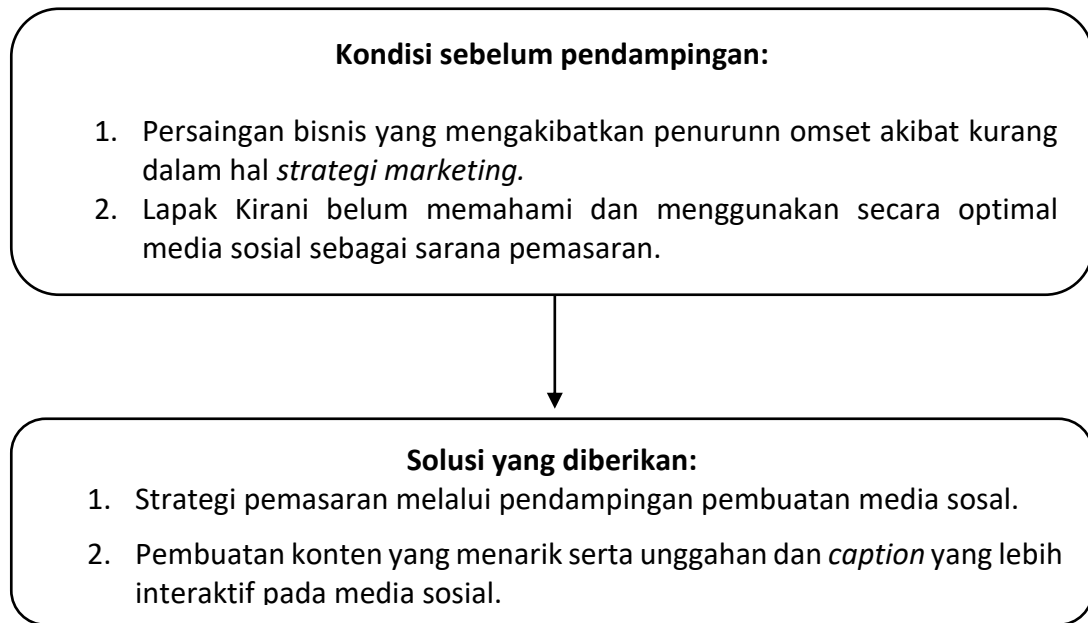
lebih luas serta memudahkan bagi para pelaku usaha dalam melakukan transaksi penjualan produk, (Hidayati et al., 2020).

UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing, (N et al., 2020). Pemanfaatan digital marketing dianggap cara paling efektif untuk saat ini sebagai salah satu pemasaran bagi semua jenis usaha, tidak terkecuali untuk UMKM. Sebab, meskipun bisnis dijalankan dengan skala cukup kecil, menentukan strategi promosi yang tepat tetap perlu dilakukan agar bisnis selalu berkembang. Salah satu contoh digital marketing adalah upaya pemasaran online dengan menggunakan internet seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dll dimana penjual bisa berkomunikasi dengan calon konsumen di dunia maya, (Fakhriyyah et al., 2022).

Melihat pentingnya pemanfaatan digital marketing bagi UMKM, penerapannya juga relevan untuk usaha kecil seperti Lapak Kirani di Kota Bima. Dengan memanfaatkan platform digital, usaha ini memiliki peluang untuk meningkatkan jangkauan pasar, menarik lebih banyak konsumen, serta meningkatkan pendapatan meskipun modal dan cakupan usahanya masih terbatas.

Lapak Kirani merupakan lapak atau tempat usaha yang didirikan oleh Ibu Tuti dua tahun silam. Dimana, Lapak Kirani ini menyediakan berbagai aneka bakso di antara nya bakso tulang, bakso babat, bakso pentung, bakso sum-sum, bakso larva dll, dengan kisaran harga Rp. 15.000 hingga Rp. 40.000. Yang berlokasi di BTN, RT.001/RW.003, Sadia, Kec. Mpunda, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Usaha ini termasuk dalam skala kecil menengah karena modal usaha yang terbilang kecil, pendapan harian yang masih rendah, serta cakupan usaha yang kecil.

Observasi yang dilakukan menunjukkan pemasaran produk dinilai masih terbatas pada penjualan konvensional, kurang nya pendekatan *modern* seperti pemanfaatan media sosial berupa pembuatan akun media sosial seperti instagram dan juga konten yang menarik sebagai upaya promosi menjadikan Lapak Kirani masih kalah dengan pesaing bisnis bakso lain yang sudah banyak menarik pembeli dengan cara *digital marketing*. Hal inilah yang menjadi landasan dilakukannya pendampingan mengenai strategi optimalisasi media sosial untuk meningkatkan performa pemasaran UMKM Lapak Kirani. Dengan demikian, solusi yang ditawarkan berupa sosialisasi pemanfaatan pemasaran menggunakan media sosial.



Gambar 1. Kerangka masalah dan solusi permasalahan

2. METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi empat fase: fase observasi, fase interaksi, fase pendampingan, serta fase retensi dan evaluasi. Tahap pertama adalah tahap observasi yang meliputi wawancara dan diskusi mendalam dengan mitra. Tujuan dari fase ini adalah untuk menggali permasalahan mitra lebih dalam dan memberikan gambaran solusi yang akan diberikan nantinya. Tahap observasi yang dilakukan melalui kunjungan pada situs UMKM Lapak Kirani pada 28 April 2025.

Tahapan kedua yakni tahapan sosialisasi *digital marketing*. Tahapan ini dilakukan untuk memberikan edukasi terhadap UMKM terkait *digital marketing*. Sosialisasi dilaksanakan bertempat di lapak tersebut yang beralamat di BTN, RT.001/RW.003, Sadia, Kec. Mpunda, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Strategi pengabdian dilakukan dengan cara kontekstual yaitu dengan pendampingan penggunaan dan pemanfaatan media sosial facebook, instagram dan tiktok kepada mitra.

Tahapan ketiga yakni tahapan pendampingan UMKM terkait dengan *digital marketing*. Tahapan ini meliputi pembuatan akun media UMKM sosial Instagram (@lapak_kirani), dan pembuatan konten menarik pada akun tersebut.

Tahapan keempat adalah tahap pemeliharaan dan evaluasi. Selama fase pemeliharaan, pembaruan dilakukan kembali untuk memenuhi kebutuhan mitra. Fase ini juga berfungsi sebagai wadah bagi pelaksana untuk menilai kembali hasil kontribusi mitra dan pemangku kepentingan eksternal terkait program kerja, sehingga tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat tercapai.

3. HASIL

Program pengabdian masyarakat ini dipraktikkan dengan penuh dedikasi di UMKM yang berlokasi di BTN Sadia, Kecamatan Mpunda, Kota Bima. Pusat perhatian utama kegiatan ini tertuju pada UMKM Lapak Kirani yang berkecimpung dalam dunia kuliner. Produk pangan (bakso) di lapak kirani ada berbagi aneka varian, di antara nya bakso tulang, bakso babat, bakso pentung, bakso sum-sum, bakso larva dll. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada memberikan bantuan dalam pengembangan UMKM dengan tujuan mendorong pertumbuhan potensi UMKM di wilayah Sadia, Kecamatan Mpunda, Kota Bima.

Di era digital ini, diharapkan lapak kirani mampu bersaing dengan usaha lain dengan meningkatkan inovasi di bidang pemasaran, memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk-produk unggulan dari UMKM yang beroperasi di BTN Sadia, seperti yang dilakukan oleh Lapak Kirani. Salah satu komponen krusial dalam upaya pengembangan ini adalah program pendampingan digital marketing yang diimplementasikan khususnya untuk UMKM Lapak Kirani.

Melalui kolaborasi ini, diharapkan tercipta nya output yang menggembirakan berupa peningkatan potensi dan kapasitas UMKM di Sadia. Dengan fokus pada digitalisasi pemasaran, diharapkan UMKM, khususnya Lapak Kirani, dapat memanfaatkan teknologi modern untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing pada produk-produknya.

Selain itu, program ini bertujuan tidak hanya untuk mengembangkan UMKM secara keseluruhan tetapi juga memberikan dampak positif pada ekosistem bisnis lokal. Dengan mendukung digitalisasi pemasaran, diharapkan UMKM di Kelurahan Sadia dapat bersaing lebih baik di pasar yang semakin terhubung secara digital.

Kegiatan ini juga diarahkan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik UMKM terkait strategi pemasaran digital. Dengan demikian, diharapkan UMKM Lapak Kirani dan UMKM lainnya di wilayah tersebut dapat lebih mandiri dan berkelanjutan dalam mengelola aspek pemasaran mereka di era digital ini.

Dengan upaya kolaboratif ini, diharapkan bahwa hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya mencakup pengembangan bisnis UMKM secara individu tetapi juga memberikan kontribusi positif pada pertumbuhan ekonomi lokal serta peningkatan kualitas hidup masyarakat di sekitar wilayah Sadia, Kecamatan Mpunda, Kota Bima.

Survei UMKM

Kegiatan survei atau observasi merupakan langkah pertama yang dilakukan sebelum menjalankan keseluruhan program pendampingan digital marketing pada UMKM di

Kelurahan Sadia.

Proses survei dilaksanakan dengan mengunjungi setiap UMKM yang beroperasi di Kelurahan Sadia, Kecamatan Mpunda, Kota Bima. Dari hasil survei dan pemetaan potensi UMKM, beberapa di antaranya teridentifikasi sebagai calon penerima pendampingan lebih lanjut, di antaranya adalah Lapak Kirani. Lapak Kirani berlokasi BTN, RT.001/RW.003, Sadia, Kec. Mpunda, Kota Bima, dan telah berdiri sejak tahun 2021.



Gambar 2. Tahap Observasi di UMKM Lapak Kirani

Lapak Kirani selama ini belum maksimal menggunakan *digital marketing* dengan baik. Pemasaran lebih ditekankan dengan metode *offline*, atau dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. Dimana, metode ini menjadikan area pemasaran yang bisa dijangkau semakin minim. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang ada, *digital marketing* merupakan metode yang cocok untuk diterapkan pada UMKM Bakso Kirani dalam memasarkan produknya agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas di luar Kelurahan Sadia.

Tahap Implementasi Kegiatan

Tahap ini diawali dengan sosialisasi mengenai digital marketing. Penyampaian materi dilakukan melalui pertemuan langsung, di mana kami secara langsung berkomunikasi dengan pemilik UMKM Lapak Kirani. Kami menjelaskan pentingnya mengelola usaha melalui branding produk yang baik. Dimana, hal ini dapat memengaruhi proses pemasaran yang akan dilakukan pada tahap selanjutnya. Keberadaan branding memiliki peran krusial karena dapat mengkomunikasikan pesan dengan jelas, memastikan kredibilitas produk, menjalin konektivitas dengan target pasar atau konsumen, serta menjamin terbentuknya loyalitas pelanggan (Hasanah et al., 2024).

Pada tahap sosialisasi ini kami juga memberikan pemahaman mengenai pembuatan konten yang menarik, selain itu dibekali dasar foto atau video produk dan cara mengunggah foto/video ke media sosial. Juga diberikan informasi mengenai fitur-fitur yang biasa digunakan dalam media sosial seperti tagar-tagar yang sedang populer. Inovasi semacam ini

penting untuk mengembangkan usaha.

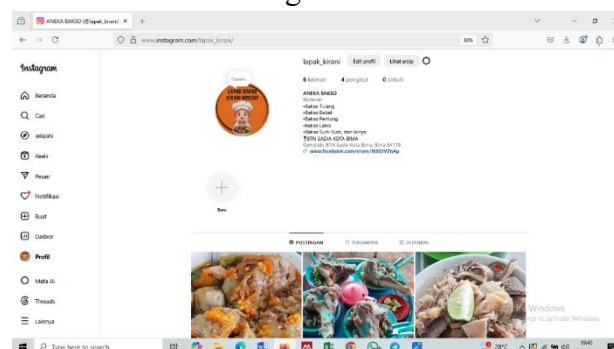
Saat kegiatan ini dilakukan, owner juga tampak antusias dan mengajukan beberapa pertanyaan terkait pembuatan konten yang menarik dan beberapa fitur instagram seperti membuat *highlight* dan *story*.

Pembuatan Media Sosial

Dalam pembuatan media sosial dalam kaitannya dengan *digital marketing* untuk UMKM Lapak Kirani, kami melibatkan *platform* instagram yang banyak diminati saat ini. Alasan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran *digital* dipilih karena tidak memerlukan biaya yang signifikan, namun memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens dari berbagai lapisan masyarakat. Popularitas Instagram sebagai alat promosi memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha yang ingin memasarkan produk mereka. Kelebihan Instagram sebagai media sosial terletak pada kemudahan penggunaannya, terutama bagi pelaku usaha yang baru memasuki dunia pemasaran produk secara *online*.

UMKM Lapak Kirani awalnya belum maksimal memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran, akun hanya dibuat dan tidak digunakan, oleh karena itu, pihak pelaksana proyek memberikan pendampingan dalam proses pembuatan akun Instagram. Selama pendampingan, penjelasan yang mendetail diberikan terkait jenis konten yang sebaiknya diposting di platform tersebut. Program kerja juga mencakup sesi pemotretan produk, dimana hasil foto produk ini akan digunakan untuk memperkaya konten yang akan diunggah di akun Instagram Lapak Kirani.

Selain itu, kami juga menyampaikan pemahaman tentang berbagai fitur yang ada di Instagram. Tujuan dari pengenalan fitur ini adalah agar UMKM Lapak Kirani dapat dengan mudah mengelola dan memanfaatkan platform tersebut. Hal ini diharapkan setelah berakhirnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat, akun Instagram Lapak Kirani dapat terus aktif dalam melakukan promosi produknya, membantu meningkatkan visibilitas bisnis, dan berinteraksi lebih efektif dengan konsumen.



Gambar 2. Akun Instagram UMKM Lapak Kirani

Selain pembuatan akun media sosial, kami juga melakukan pendampingan dalam hal pembuatan konten yang menarik serta unggahan dan *caption* yang lebih interaktif. Pembuatan konten promosi yang menarik dan relevan menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Konten visual, seperti foto atau video produk, perlu disusun dengan estetika yang sesuai tren, dan didukung oleh *caption* yang informatif serta persuasif. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM masih belum memahami prinsip dasar desain konten yang efektif serta teknik penulisan *caption* yang mampu menggugah minat beli. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun pemahaman dasar peserta mengenai strategi komunikasi visual dan digital yang sesuai dengan karakteristik produk UMKM.

Selanjutnya, dilakukan pelatihan teknis yang mencakup cara pengambilan foto produk yang menarik menggunakan perangkat sederhana seperti kamera ponsel, pemanfaatan cahaya alami, serta komposisi visual yang sesuai. Peserta juga diajarkan menggunakan aplikasi desain grafis seperti Canva untuk membuat materi promosi yang lebih profesional dan konsisten. Di samping itu, diberikan pula materi penulisan *caption* yang baik, dengan pendekatan *storytelling*, penonjolan keunggulan produk, serta penyisipan ajakan tindakan (*call to action*) untuk mendorong interaksi dan pembelian.

Tahap akhir berupa pendampingan secara langsung, di mana setiap peserta diminta mempraktikkan pembuatan konten berdasarkan produk mereka masing-masing. Tim pelaksana memberikan umpan balik serta membantu proses penyuntingan agar hasil akhir konten lebih sesuai dengan tren dan target pasar. Dengan pendekatan yang partisipatif dan aplikatif ini, pelaku UMKM diharapkan tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan tersebut secara mandiri dalam kegiatan promosi sehari-hari.



Gambar 3. Foto Produk

4. DISKUSI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan terhadap UMKM Lapak Kirani menunjukkan hasil yang signifikan dalam aspek peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital. Sebelum adanya pendampingan, UMKM ini hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Setelah melalui tahapan observasi, sosialisasi, pendampingan, hingga evaluasi, terjadi perubahan perilaku dan strategi dalam menjalankan promosi usaha secara mandiri.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital menurut Hidayati et al (2020), yang menyatakan bahwa media sosial memiliki keunggulan dalam menjangkau konsumen secara luas, murah, dan cepat. Dalam konteks UMKM, digital marketing menjadi solusi strategis bagi pelaku usaha dengan keterbatasan modal namun ingin memperluas daya saingnya. Hal ini terlihat dari meningkatnya frekuensi penggunaan akun Instagram @lapak_kirani yang kini secara aktif digunakan sebagai media promosi produk.

Selain dari sisi teknis, hasil pengabdian ini juga menunjukkan adanya perubahan sosial dalam bentuk peningkatan literasi digital pelaku UMKM. Pelatihan yang diberikan, seperti pembuatan konten visual, penulisan caption yang menarik, dan penggunaan fitur-fitur media sosial, memberikan dampak langsung pada peningkatan kepercayaan diri pemilik usaha dalam menjalankan promosi berbasis digital. Perubahan ini mencerminkan keberhasilan strategi pemberdayaan berbasis partisipatif, sebagaimana dikemukakan oleh Hasanah et al (2024), bahwa pendekatan pendampingan intensif akan efektif ketika dilakukan secara kontekstual dan sesuai kebutuhan mitra.

Dari sisi teoritik, program ini menguatkan konsep *social marketing*, yaitu penggunaan prinsip pemasaran komersial untuk mendorong perubahan perilaku sosial yang mengarah pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Kotler & Lee, 2009). Dalam hal ini, kegiatan digital marketing tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga turut membentuk ekosistem usaha yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa pelatihan digital marketing berbasis praktik langsung dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM, baik dalam aspek teknis pemasaran maupun perubahan mindset pelaku usaha. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa penguatan daya saing UMKM di era digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kesiapan individu dalam mengadopsi dan mengimplementasikannya secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memegang peranan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM, khususnya di era teknologi yang terus berkembang seperti saat ini. Lapak Kirani sebagai salah satu UMKM di Kota Bima merupakan representasi dari banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang masih mengalami keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal.

Melalui tahapan pendampingan yang meliputi pembuatan akun media sosial, pelatihan pembuatan konten yang menarik, serta penyusunan caption yang informatif dan persuasif, UMKM Lapak Kirani menunjukkan perkembangan positif dalam memasarkan produknya. Strategi ini mampu meningkatkan visibilitas produk di platform digital, serta mendorong pelaku UMKM untuk lebih percaya diri dalam mengelola aktivitas promosi secara mandiri.

Dengan dilaksanakannya program ini, diharapkan Lapak Kirani dan UMKM sejenis dapat lebih siap bersaing di pasar yang semakin digital. Pendampingan digital marketing tidak hanya membantu meningkatkan performa pemasaran secara jangka pendek, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan berkelanjutan dalam jangka panjang, baik dari sisi pendapatan, jaringan pelanggan, maupun daya saing usaha.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Tuti selaku pemilik UMKM Lapak Kirani, yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pendampingan ini serta memberikan kerja sama yang baik selama proses observasi hingga evaluasi.

Apresiasi yang sebesar-besarnya ditujukan kepada seluruh tim dosen dan mahasiswa yang terlibat secara aktif dalam pelaksanaan kegiatan ini, mulai dari tahap persiapan, pelatihan, hingga pelaporan. Tanpa partisipasi dan kolaborasi dari semua pihak, program ini tidak akan dapat terlaksana dengan optimal.

Semoga hasil dari kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi UMKM Lapak Kirani dan menjadi inspirasi bagi pengembangan UMKM lainnya di wilayah Kota Bima dan sekitarnya.

DAFTAR REFERENSI

- Fakhriyyah, D. D., Susanti, Y., & Laili, S. S. (2022). Pengembangan Inovasi Produk dan Penggunaan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Makanan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v3i1.13198>
- Fanaqi, C., & Yatnosaputro, R. U. D. S. (2022). Strategi E-Marketing Umkm Produk Makanan 3S Opieun Nheunah Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v4i1.726>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Hasanah, N., Putri, F., Juliati, T., Nabila, S., & Purnama, I. (2024). *Pendampingan Digital Marketing Pada Umkm Salome Bunda Som Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran*. 4(1), 216–225.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- N, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Setiyani, A., Yuliyanti, T., & Rahmadanik, D. (2022). Pengembangan UMKM di Desa Pekarungan Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 425–433.
- Sofiyana, M. S., Lestari, L. D., Triamini, M. H., Faizah, A. I., & Ardiyansyah, V. R. (2021). Sosialisasi Pemanfaatan Media sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Bliar. *Aptekmas Jurnal Pngabdian Masyarakat*, 4(4), 96–100.
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA). *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60–72. <https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>
- Wibowo, H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. www.depkip.go.id