



MANDALA BAKTI

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

Published by Yasin Publisher (Yayasan Amal Sosial Islami Nahdliyin)

Journal homepage: <https://yasinpublisher.org/index.php/mandalabakti/>



OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL UMKM FROZEN FOOD HOMEMADE (FEREN KITCHEN) MELALUI PROGRAM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Neza Aprilia Aurera^{1*}, Annisha Cahya Kamila¹, Nurmala Sari¹, Nia Rahmawati¹
Yeni Sapridawati¹

¹Universitas Islam Kuantan Singingi, Riau (Akuntansi, Fakultas Ilmu Sosial, Indonesia)

*Correspondence: E-mail: nezaafriia28@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, namun masih banyak yang menghadapi kendala dalam pemasaran, khususnya pemanfaatan media digital. UMKM Feren Kitchen merupakan usaha frozen food homemade yang berdiri sejak tahun 2018 yang berlokasi di Muaro Sentajo dan Sungai Jering, Taluk Kuantan, Kabupaten Kuantan Singingi, dengan cabang pertama di Muaro Sentajo. UMKM ini menyediakan berbagai produk frozen food dengan metode penyajian dibakar dan digoreng, serta berbagai jenis minuman. Meskipun telah memiliki media sosial, pemanfaatannya belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran UMKM Feren Kitchen melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran digital serta peningkatan visibilitas produk di media sosial. Program ini diharapkan dapat mendorong kemandirian UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan.

Artikel Info

Article History:

Submitted/Received:

28/01/2026

First Revised: 13/03/2026

Accepted: 21/04/2026

Publication Date: 31/05/2026

Kata Kunci:

UMKM, Frozen Food, Pemasaran Digital, Instagram, Pengabdian Kepada Masyarakat.



Copyright (c) 2026 Neza Aprilia Aurera^{*}, Annisha Cahya Kamila, Nurmala Sari, Nia Rahmawati, Yeni Sapridawati.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan penggerak ekonomi lokal. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, khususnya dalam aspek pemasaran. (*Kementrian Koperasi dan UKM, 2020*)

Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih makanan praktis dan mudah disajikan mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk frozen food. Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM frozen food homemade untuk berkembang. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang tersebut adalah Feren Kitchen, yang berdiri pada tahun 2018 di Desa Muaro Sentajo, Taluk Kuantan, Kabupaten Kuantan Singingi, yang mendirikan cabang pertamanya di Muaro Sentajo, dan sekarang sudah memiliki cabang yang kedua di Sungai Jering, Taluk Kuantan. UMKM ini tidak hanya menyediakan frozen food, tetapi juga berbagai jenis minuman, dengan variasi produk frozen food yang disajikan melalui metode dibakar dan digoreng sesuai permintaan konsumen.

Berdasarkan studi awal, Feren Kitchen telah memiliki media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook sebagai sarana promosi. Namun, pemanfaatannya belum dilakukan secara optimal. Konten promosi belum terencana dengan baik, frekuensi unggahan tidak konsisten, dan strategi pemasaran digital belum diterapkan secara sistematis. Kondisi ini menyebabkan potensi media sosial sebagai sarana memperluas jangkauan pasar belum dimanfaatkan secara maksimal. (*Gunelius, 2011*)

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram, efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan brand awareness UMKM (*Kotler dan Keller, 2016*). Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian dan pengabdian yang secara khusus membahas optimalisasi pemasaran digital UMKM frozen food homemade di wilayah kabupaten dengan pendekatan pendampingan berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran UMKM Feren Kitchen melalui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi utama.

2. Metodologi Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif sederhana melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode ini dipilih karena peneliti ingin “turun langsung ke lapangan” untuk melihat, mendengar, dan mencatat bagaimana kondisi pemasaran UMKM Feren Kitchen sebelum dan setelah kegiatan pengabdian dilakukan.

Subjek dalam kegiatan ini adalah UMKM Feren Kitchen yang berlokasi di Muaro Sentajo dan Sungai Jering, Taluk Kuantan, Kabupaten Kuantan Singingi. Partisipan penelitian adalah pemilik sekaligus pengelola UMKM Feren Kitchen yang telah menjalankan usaha sejak tahun 2018 dan telah memiliki akun media sosial salah satunya Instagram sebagai media promosi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas usaha dan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik UMKM untuk memperoleh data mengenai pemahaman pemasaran digital, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan pengembangan pemasaran. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto kegiatan.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa pedoman observasi, pedoman wawancara, dan lembar dokumentasi yang disusun berdasarkan tujuan kegiatan pengabdian. Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang hadir langsung di lokasi penelitian untuk melakukan pengamatan, dan wawancara.

Data yang dikumpulkan meliputi data mengenai kondisi awal pemasaran, bentuk pemanfaatan media sosial, serta perubahan yang terjadi setelah kegiatan pengabdian

dilakukan. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan cara mereduksi, menyajikan, dan menarik kesimpulan dari data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Untuk memastikan data yang diperoleh benar dan dapat dipercaya, dilakukan pengecekan data dengan cara membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan cara ini, data yang diperoleh diharapkan lebih akurat dan sesuai dengan kondisi di lapangan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan adanya perubahan positif terhadap pemahaman dan praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Feren Kitchen. Berdasarkan hasil observasi awal, pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal. Konten yang diunggah masih terbatas baik dari segi jumlah maupun variasi, tampilan akun belum tertata secara menarik dan profesional, serta frekuensi unggahan yang tidak konsisten. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk, layanan, dan keunggulan usaha belum tersampaikan secara maksimal kepada calon konsumen. Setelah dilakukan pendampingan, pemilik usaha mulai memahami pentingnya strategi pemasaran digital, pengelolaan konten yang terencana, penggunaan desain visual yang menarik, serta konsistensi dalam melakukan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan pelanggan.

Dokumentasi kegiatan menunjukkan adanya perbaikan kualitas konten promosi yang diunggah pada akun Instagram Feren Kitchen. Foto produk menjadi lebih rapi dan menarik, informasi mengenai variasi produk frozen food, metode penyajian (dibakar dan digoreng), serta produk minuman disampaikan dengan lebih jelas. Perubahan ini memberikan dampak positif terhadap tampilan akun secara keseluruhan dan memudahkan konsumen dalam mengenal produk yang ditawarkan. Dokumentasinya dapat dilihat di bawah ini :



Gambar 1. Kedai UMKM Feren Kitchen

Gambar ini memperlihatkan bagian depan lokasi usaha beserta banner identitas UMKM Feren Kitchen yang digunakan sebagai media informasi dan promosi kepada masyarakat. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah observasi terhadap tampilan fisik usaha, khususnya keberadaan papan nama, banner, dan elemen visual lainnya yang berfungsi sebagai penanda identitas usaha. Pengamatan dilakukan untuk menilai tingkat visibilitas dan daya tarik tampilan luar usaha dalam menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah informasi yang disajikan pada banner telah mampu memperkenalkan produk dan memudahkan pelanggan dalam mengenali serta menemukan lokasi usaha Feren Kitchen.

platform digital yang memiliki jumlah pengguna aktif yang sangat besar, Instagram menjadi sarana yang efektif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menjalin interaksi dengan konsumen secara lebih luas. Melalui pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia, seperti unggahan foto dan video, Instagram Stories, Reels, serta fitur interaksi berupa komentar dan pesan langsung, Feren Kitchen memiliki peluang untuk menjangkau target pasar yang lebih beragam tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Dengan demikian, penggunaan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang dapat mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, pemanfaatan Instagram oleh Feren Kitchen masih belum optimal. Akun yang dimiliki telah digunakan untuk mengunggah beberapa informasi produk, namun frekuensi unggahan masih relatif rendah dan belum dilakukan secara konsisten. Selain itu, tampilan akun belum tertata secara menarik sehingga kurang mampu memberikan kesan profesional kepada calon konsumen. Konten yang dipublikasikan juga masih didominasi oleh foto produk sederhana tanpa adanya strategi penyampaian informasi yang terencana. Kondisi tersebut menyebabkan potensi Instagram sebagai media pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, dalam era digital saat ini, konsumen cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan keputusan pembelian.

Melalui kegiatan pendampingan yang dilakukan, pelaku usaha diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital dalam mendukung perkembangan usaha. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan konsep digital marketing, strategi pengelolaan media sosial, teknik pembuatan konten yang menarik, serta cara meningkatkan interaksi dengan pengikut akun. Pendampingan juga difokuskan pada upaya memperbaiki tampilan akun Instagram agar lebih menarik dan profesional. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi penataan foto profil, penyusunan deskripsi akun yang informatif, pengelompokan konten berdasarkan kategori tertentu, serta penggunaan elemen visual yang seragam untuk membangun identitas merek. Dengan adanya perbaikan tersebut, akun Instagram Feren Kitchen menjadi lebih mudah dikenali dan memberikan kesan yang lebih positif kepada pengunjung akun.

Selain aspek visual, pengelolaan konten juga menjadi salah satu fokus utama dalam kegiatan pendampingan. Konten yang menarik memiliki peran penting dalam meningkatkan minat audiens terhadap suatu produk. Oleh karena itu, Feren Kitchen didorong untuk membuat variasi konten yang tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga informasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Misalnya, konten mengenai proses pembuatan makanan, testimoni pelanggan, informasi bahan baku yang digunakan, promo khusus, serta edukasi seputar kuliner. Variasi konten tersebut bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan atau engagement audiens sehingga hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dapat terjalin dengan lebih baik. Semakin tinggi tingkat interaksi yang terjadi pada akun Instagram, semakin besar pula peluang produk untuk dikenal oleh masyarakat luas.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya konsistensi dalam mengelola media sosial. Sebelumnya, unggahan dilakukan tanpa jadwal yang jelas sehingga aktivitas akun terlihat tidak teratur. Setelah diberikan pendampingan, pemilik usaha mulai memahami bahwa konsistensi merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran digital. Dengan adanya jadwal unggahan yang terencana, informasi mengenai produk dapat disampaikan secara berkelanjutan kepada audiens. Konsistensi juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen karena akun yang aktif cenderung dianggap lebih profesional dan terpercaya dibandingkan akun yang jarang diperbarui.

Pemanfaatan fitur-fitur Instagram juga menjadi bagian penting dalam upaya optimalisasi pemasaran digital. Fitur Instagram Stories dapat digunakan untuk membagikan informasi promosi harian, aktivitas usaha, maupun interaksi langsung dengan pelanggan. Sementara itu, fitur Reels memberikan peluang yang lebih besar untuk menjangkau pengguna baru karena algoritma Instagram cenderung mempromosikan konten video pendek kepada

audiens yang lebih luas. Dalam kegiatan pendampingan, pelaku usaha diberikan pemahaman mengenai cara memanfaatkan fitur-fitur tersebut agar dapat mendukung kegiatan promosi secara lebih efektif. Dengan penggunaan fitur yang tepat, peluang produk untuk muncul pada beranda pengguna lain menjadi lebih besar sehingga jangkauan promosi dapat meningkat secara signifikan.

Peningkatan visibilitas produk yang terjadi setelah optimalisasi akun Instagram menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung perkembangan UMKM. Produk-produk yang sebelumnya hanya dikenal oleh pelanggan di sekitar lokasi usaha kini memiliki peluang untuk dikenal oleh konsumen dari wilayah yang lebih luas. Hal ini tentu memberikan dampak positif terhadap peluang peningkatan penjualan. Semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan suatu produk, semakin besar pula kemungkinan terjadinya transaksi pembelian. Oleh karena itu, pemasaran digital melalui Instagram dapat menjadi solusi yang efektif dan efisien bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya dalam melakukan promosi secara konvensional.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha. Dalam konteks UMKM, pemasaran digital memberikan kesempatan yang sama bagi pelaku usaha untuk bersaing dengan perusahaan yang memiliki skala lebih besar. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk kepada konsumen dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode promosi tradisional. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan evaluasi dan pengembangan produk.

Pendapat tersebut juga didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Interaksi yang terjalin secara aktif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa lebih dekat dengan merek yang mereka gunakan. Dalam kasus Feren Kitchen, peningkatan aktivitas pada akun Instagram memberikan peluang untuk membangun komunitas pelanggan yang dapat menjadi pendukung utama dalam pengembangan usaha di masa mendatang.

Keberhasilan optimalisasi pemasaran melalui Instagram tidak terlepas dari peran pendampingan yang dilakukan secara langsung kepada pelaku usaha. Pendampingan memberikan kesempatan bagi pemilik usaha untuk memahami berbagai strategi pemasaran digital yang sebelumnya belum diketahui. Selain memperoleh pengetahuan teoritis, pelaku usaha juga mendapatkan pengalaman praktik dalam mengelola akun media sosial secara efektif. Proses ini penting karena keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara tepat dan berkelanjutan.

Meskipun demikian, keberlanjutan hasil yang telah dicapai sangat bergantung pada komitmen pelaku usaha dalam menerapkan strategi yang telah dipelajari. Pengelolaan media sosial memerlukan waktu, kreativitas, dan konsistensi agar manfaatnya dapat dirasakan secara optimal. Oleh karena itu, Feren Kitchen perlu terus mengembangkan kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik, mengikuti tren pemasaran digital yang berkembang, serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi yang diterapkan. Dengan langkah tersebut, akun Instagram tidak hanya menjadi media promosi sesaat, tetapi dapat berkembang menjadi aset digital yang mendukung pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, kegiatan optimalisasi pemasaran melalui Instagram memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan kualitas pemasaran digital UMKM Feren Kitchen. Perbaikan tampilan akun, peningkatan kualitas konten, pemanfaatan fitur-fitur Instagram, serta penerapan strategi unggahan yang lebih terencana telah membantu meningkatkan efektivitas promosi produk. Selain itu, kegiatan pendampingan juga berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola media sosial

sebagai sarana pemasaran. Dengan bekal pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh selama kegiatan berlangsung, UMKM Feren Kitchen diharapkan mampu mengelola pemasaran digital secara lebih mandiri, adaptif, dan berkelanjutan. Kemampuan tersebut menjadi modal penting bagi usaha untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era digital sekaligus memperluas peluang pertumbuhan usaha pada masa yang akan datang..

4. Simpulan

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dalam bentuk optimalisasi pemasaran UMKM frozen food homemade Feren Kitchen melalui media sosial Instagram telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak yang positif terhadap pengembangan usaha. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital oleh pelaku usaha. Sebelum kegiatan pendampingan dilakukan, akun Instagram Feren Kitchen belum dikelola secara optimal, baik dari segi tampilan akun, kualitas konten, maupun konsistensi dalam melakukan promosi. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk yang ditawarkan belum tersampaikan secara maksimal kepada calon konsumen dan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara efektif.

Melalui program pendampingan yang dilaksanakan, pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan mengenai pentingnya pemasaran digital dalam mendukung perkembangan usaha di era teknologi informasi. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada penyampaian materi secara teoritis, tetapi juga memberikan praktik langsung mengenai cara mengelola akun Instagram secara profesional. Pendampingan dilakukan mulai dari penataan profil akun, pembuatan identitas visual yang menarik, penyusunan deskripsi usaha yang informatif, hingga strategi pembuatan dan pengunggahan konten yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Dengan adanya proses pendampingan tersebut, pelaku usaha menjadi lebih memahami bagaimana memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang efektif dan efisien.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi yang besar dalam membantu meningkatkan visibilitas produk frozen food homemade yang diproduksi oleh Feren Kitchen. Melalui konten yang menarik dan informatif, produk dapat diperkenalkan kepada masyarakat secara lebih luas dibandingkan dengan metode promosi konvensional. Penggunaan foto produk yang berkualitas, desain visual yang lebih menarik, serta penyampaian informasi yang jelas mengenai produk mampu meningkatkan daya tarik akun Instagram. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Highlights juga memberikan kesempatan yang lebih besar bagi UMKM untuk menjangkau calon pelanggan baru dan membangun interaksi yang lebih aktif dengan konsumen.

Peningkatan visibilitas produk melalui media sosial memberikan manfaat yang signifikan bagi perkembangan usaha. Produk yang sebelumnya hanya dikenal oleh konsumen di sekitar lokasi usaha kini memiliki peluang untuk diketahui oleh masyarakat dari wilayah yang lebih luas. Jangkauan promosi yang semakin luas membuka kesempatan bagi UMKM untuk memperoleh pelanggan baru dan meningkatkan potensi penjualan. Di sisi lain, media sosial juga memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk dengan lebih cepat dan mudah. Kemudahan akses informasi tersebut menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain meningkatkan visibilitas produk, kegiatan pendampingan juga memberikan dampak positif terhadap kemampuan pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Pelaku UMKM mulai memahami pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten, menjaga kualitas informasi yang disampaikan, serta membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui media sosial. Kesadaran ini menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Dengan kemampuan tersebut, Feren Kitchen tidak hanya bergantung pada pendampingan yang telah diberikan, tetapi juga mampu

mengembangkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan pasar.

Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi solusi yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha. Di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang mudah diakses, berbiaya relatif rendah, dan memiliki jangkauan yang luas. Oleh karena itu, kemampuan dalam mengelola media sosial secara optimal menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung keberhasilan usaha. Melalui pemasaran digital yang terencana dan konsisten, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk memperkuat eksistensi merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas pangsa pasar.

Secara keseluruhan, program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemasaran digital pada UMKM Feren Kitchen. Optimalisasi penggunaan Instagram sebagai media promosi telah membantu meningkatkan kualitas pengelolaan akun, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan visibilitas produk di kalangan masyarakat. Dengan bekal pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh selama kegiatan berlangsung, UMKM Feren Kitchen diharapkan mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan, mandiri, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Langkah tersebut akan menjadi fondasi yang kuat bagi pertumbuhan usaha di masa mendatang sekaligus mendukung peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital..

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada owner UMKM Feren Kitchen atas kerja sama dan partisipasi selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pendamping promosi UMKM Feren Kitchen yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan ini. Selain itu, terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- [1]. Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik UMKM Indonesia*. <https://www.bps.go.id/>
- [2]. Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill. <https://www.mheducation.com/>
- [3]. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *UMKM Go Digital*. <https://www.kemenkopukm.go.id/>
- [4]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education. <https://www.pearson.com/>
- [5]. D. P. Rahmawati and D. N. Dwi Seputro, "PENINGKATAN PEMAHAMAN GROOMING SERVICE MELALUI PELATIHAN BERBASIS PRETEST DAN POSTTEST PADA KARYAWAN SUWEGER INDONESIA", BN, vol. 5, no. 2, pp. 456 - 462, Nov. 2025.
- [6]. L. E. Nainggolan, D. S. Cahya Putra, R. S. Nur Laily, K. N. Ekamartha, S. Hidayatullah, and R. A. Firdausi Novira Rachman, "STRATEGI PEMBERDAYAAN LINGKUNGAN MELALUI BUDIDAYA TOGA DAN INOVASI SMARTBIN DI KELURAHAN MANYAR SABRANGAN", BN, vol. 5, no. 2, pp. 513 - 522, Nov. 2025.
- [7]. Niky Hardinata, Ratnawati, F., & Supendi, S. (2025). PENERAPAN APLIKASI KONSULTASI GIZI UNTUK PENCEGAHAN DINI STUNTING DI POSKESDES PENAMPI. BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 5(2), 523 - 531. https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v5i2.4949
- [8]. M. Yusufahmi, Febri Haswan, Nofri Wandu Al-Hafiz, Elgamar Syam, Helpi Nopriandi, Jasri, Aprizal, Harianja, Erlinda, Sri Chairani, Gunardi Hamzah, & Morine Delya Octa. (2025). SOSIALISASI DAN PENERAPAN APLIKASI BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI UNTUK Mendukung TRANSFORMASI Digital BUMDes Tebing

- TINGGI. BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 5(2), 712 - 719. https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v5i2.4910
- [9]. Nugraha, R., Abdul Rezha Efrat Najaf, & Reisa Permatasari. (2025). BCA Stock Price Prediction Using Time Series Method With GRU (Gated Recurrent Unit). JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE, 8(2), 432 - 440. <https://doi.org/10.36378/jtos.v8i2.4500>
- [10]. Mindara, G. P., Aisya Tyanafisy, Siti Farah Fakhirah, Azhar Nadhif Annaufal, Ibnu Aqil Mahendar, & Aditya Wicaksono. (2025). Design and Development of an E-Commerce Website Using the Waterfall Method with the Laravel Framework. JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE, 8(2), 441 - 452. <https://doi.org/10.36378/jtos.v8i2.4570>
- [11]. Siti Rodiyah, Sinulingga, S. M., Putra, F. R., Aryasatya, M. F., Kusdaryanto, A., Sulistiyono, R., & Irawan, B. (2025). Implementation of an Information System for Classroom Reservation at Esa Unggul University. JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE, 8(2), 453 - 466. <https://doi.org/10.36378/jtos.v8i2.4633>
- [12]. Joice, Hanum Putri Kamelianti, & Rizal Aprianto. (2025). Concept And Potential For The Implementation Of Smart Parking System In Indonesia: A Literature Review . JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE, 8(2), 467 - 481. <https://doi.org/10.36378/jtos.v8i2.4647>
- [13]. Fariz, Eka Dyar Wahyuni, & Tri Luhur Indayanti Sugata. (2025). Implementation of the FP-Growth Algorithm for Bundling Strategy and Store Layout Redesign at Toko Kasih Ibu. JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE, 8(2), 482 - 494. <https://doi.org/10.36378/jtos.v8i2.4673>
- [14]. Windy Fadhilah Susanti, Ana Wati, S. F., & Indayanti Sugata, T. L. (2025). UI/UX Design of the "PrintOn!" Printing Services Marketplace for UMKM Photocopying and Printing Businesses Using the User Centered Design Method. JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE, 8(2), 495 - 505. <https://doi.org/10.36378/jtos.v8i2.4688>
- [15]. Kartika, A. D. P., Anindo Saka Fitri, & Nambi Sembilu. (2025). Developing a Web-Based Printing Transaction System Using The Prototype Method: A Case Study at Amanah Advertising. JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE, 8(2), 514 - 528. <https://doi.org/10.36378/jtos.v8i2.4692>
- [16]. Irawan, Y., Refni Wahyuni, & Herianto. (2025). An Integrated Machine Learning and Deep Learning Approach for Multiclass Flood Risk Classification with Feature Selection and Imbalanced Data Handling. JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE, 8(2), 650 - 661. <https://doi.org/10.36378/jtos.v8i2.4639>
- [17]. Revina Pravita Sari, Karnadi, & Jimmie. (2025). Applying the Waterfall method to build applications E-Commerce at Palembang City Computer Embroidery Partners. JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE, 8(2), 1243 - 1256. <https://doi.org/10.36378/jtos.v8i2.5199>