

Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Kebab Nusantara Makassar

Rusmiati Rusdam¹, Valentino Aris^{1,*}, Airul Syahrif¹, Sri Asmirani¹, Adawiyah Asti Khalil¹

¹Program Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Jalan A.P. Pettarani, Makassar, Indonesia

Abstract

This Community Service Program (PKM) aims to enhance the digital marketing capacity of the micro, small, and medium enterprise (SMEs) *Kebab Nusantara Makassar* through a series of structured training and mentoring activities. The program was initiated in response to the low level of digital literacy among culinary entrepreneurs, which limits their promotional reach and competitiveness in the digital era. The method employed was a participatory action approach consisting of needs analysis, socialization, training, and mentoring in content creation, content planner development, and content distribution via social media, particularly Instagram. The program was conducted over three months, from June to September 2025, involving the owner and staff of the MSME as active participants. The results indicate a significant improvement in key digital marketing indicators: impressions increased by 424.8%, reach by 91%, interactions by 1,476%, profile visits by 254%, and follower growth by 56%. Furthermore, the partner demonstrated independence in managing their social media account by continuing to produce and publish content after the program ended. Therefore, this PKM program proved effective in improving digital literacy, strengthening social media marketing skills, and expanding market reach. The implementation of continuous training and mentoring is recommended as a replicable model for building digital capacity among MSMEs in the culinary sector.

Keywords: SMEs, digital marketing, training, mentoring, social media

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital marketing pada UMKM Kebab Nusantara Makassar melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan intensif. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh rendahnya literasi digital pelaku usaha kuliner yang berdampak pada terbatasnya jangkauan promosi dan daya saing di era digital. Metode yang digunakan adalah *participatory action*, yang meliputi analisis kebutuhan, sosialisasi, pelatihan, serta pendampingan pembuatan konten, penyusunan *content planner*, dan publikasi konten melalui media sosial, khususnya Instagram. Pelaksanaan program berlangsung selama tiga bulan, dari Juni hingga September 2025, dengan melibatkan pemilik dan staf UMKM sebagai peserta aktif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dari jumlah awal pada berbagai indikator pemasaran digital, yakni kenaikan tayangan sebesar 424,8%, jangkauan 91%, interaksi 1.476%, kunjungan profil 254%, serta pertumbuhan pengikut sebesar 56%. Selain itu, mitra menunjukkan kemandirian dalam mengelola akun media sosial dengan tetap memproduksi dan mempublikasikan konten setelah program berakhir. Dengan demikian, program ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital, memperkuat kemampuan strategi pemasaran berbasis media sosial, serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Pendekatan pelatihan dan pendampingan berkelanjutan direkomendasikan sebagai model pengembangan kapasitas digital bagi UMKM di sektor kuliner.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, pelatihan, pendampingan, media sosial

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam struktur ekonomi Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60,5 % terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hingga 97 % tenaga kerja di Indonesia (Fidela et al., 2020). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa UMKM memiliki keunggulan adaptabilitas dan kedekatan dengan kebutuhan konsumen lokal, memungkinkan mereka berinovasi responsif terhadap perubahan pasar. Meskipun demikian, berbagai hambatan seperti

* Corresponding author:

E-mail address: valentino.aris@unm.ac.id



keterbatasan akses pembiayaan, kurangnya penguasaan teknologi informasi, dan persaingan yang semakin ketat masih menjadi tantangan signifikan dalam pengembangan UMKM (Pradana & Sumiyana, 2023).

Di Kota Makassar, sektor UMKM kuliner menjadi salah satu sektor yang tumbuh dengan pesat, mengingat tingginya permintaan masyarakat terhadap makanan siap saji yang terjangkau dan praktis. Penelitian lokal di Makassar menyebutkan bahwa Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) telah memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan UMKM kuliner di kota ini, terutama dalam aspek akses modal usaha (Makuradde et al., 2025). Namun, meskipun telah ada intervensi kebijakan, sebagian pelaku UMKM kuliner masih menghadapi kendala dalam memasarkan produknya secara digital dan menjangkau pasar lebih luas. Fenomena ini mirip dengan temuan pada penelitian keberlanjutan usaha kuliner, yang menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial dan pemanfaatan teknologi adalah faktor kunci bagi kelangsungan usaha kuliner lokal (Artanto et al., 2022). Dengan demikian, diperlukan upaya yang lebih terfokus, seperti pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, agar UMKM kuliner di Makassar agar dapat memanfaatkan potensi pasar digital secara optimal dan meningkatkan daya saing usahanya.

UMKM Kebab Nusantara merupakan salah satu pelaku usaha kuliner di Kota Makassar. UMKM Kebab Nusantara hadir dengan menawarkan produk kebab bercita rasa khas Nusantara, yaitu memadukan konsep makanan Timur Tengah dengan selera lokal masyarakat Indonesia. Kehadiran UMKM ini menjadi bagian dari dinamika pertumbuhan sektor kuliner di Makassar yang semakin kompetitif, seiring banyaknya merek makanan cepat saji yang bermunculan. Dengan segmentasi pasar yang luas, Kebab Nusantara memiliki potensi untuk berkembang lebih besar, terutama jika mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif untuk meningkatkan visibilitas produk, menarik minat konsumen, serta memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan yang ketat (Khairunisa & Misidawati, 2024).

Pemasaran digital memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial, marketplace, dan iklan online. Sejumlah penelitian menegaskan efektivitas strategi ini, seperti temuan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan UMKM, meskipun masih banyak pelaku usaha yang menghadapi keterbatasan dalam pengetahuan pemasaran digital, manajemen waktu, serta evaluasi kampanye (Bawana, 2025). Penelitian lain menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dengan konten yang konsisten terbukti mampu meningkatkan penjualan UMKM, namun rendahnya literasi digital dan keterbatasan anggaran pemasaran sering menjadi hambatan (Sugiyanti et al., 2022). Bahkan, studi mengenai pelatihan penggunaan media sosial menegaskan bahwa pendampingan digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, meski pemanfaatannya belum maksimal tanpa strategi branding yang terarah (Latifah et al., 2022).

Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan yang terstruktur agar pelaku UMKM mampu menguasai keterampilan dasar maupun lanjutan dalam pemasaran digital. Pendampingan ini tidak hanya mencakup aspek teknis seperti pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan marketplace, tetapi juga strategi branding, analisis perilaku konsumen, serta evaluasi efektivitas kampanye digital. Dengan adanya program pendampingan yang berkelanjutan, UMKM akan lebih siap menghadapi dinamika pasar modern, meningkatkan daya saing, serta memperluas jaringan pemasaran sehingga mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

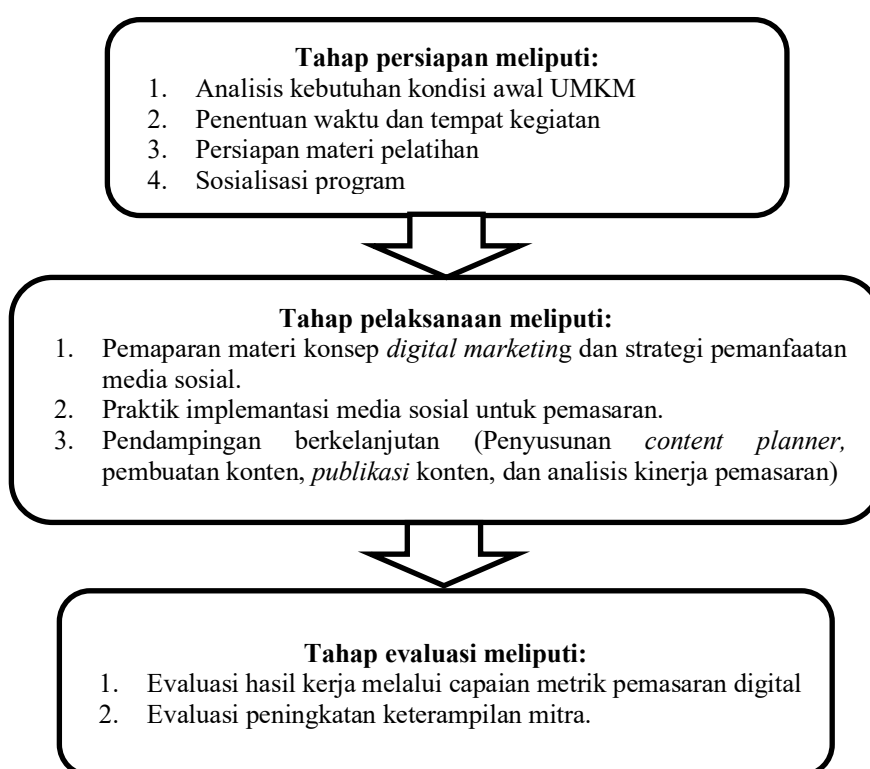
Berdasarkan permasalahan tersebut, urgensi kegiatan ini terletak pada kebutuhan peningkatan kapasitas pemasaran digital pada UMKM Kebab Nusantara yang hingga kini belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan penguatan identitas merek. Oleh karena itu, rencana pemecahan masalah dalam program ini diarahkan melalui pelatihan dan pendampingan terstruktur yang mencakup penguatan literasi digital, perancangan konten, pengelolaan media sosial, hingga evaluasi kinerja pemasaran digital. Adapun tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan keterampilan mitra dalam merancang, memproduksi, dan mendistribusikan konten secara konsisten, serta membangun kemandirian dalam mengelola strategi pemasaran digital untuk mendukung keberlanjutan usaha.

2. Metode Pelaksanaan

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di dua lokasi berbeda. Kegiatan pelatihan terpusat di Kantor Inkubator UKM Kota Makassar, sementara proses pendampingan dilakukan langsung di kantor UMKM Kebab Nusantara Makassar. Rangkaian kegiatan berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, yaitu dari 6 Juni 2025 hingga 8 September 2025. Pelatihan dijadwalkan selama satu hari penuh pada 6 Juni 2025, kemudian dilanjutkan dengan pendampingan intensif hingga 8 September 2025.

Sasaran utama dalam program pelatihan dan pendampingan *digital marketing* ini mencakup pemilik usaha, karyawan yang terlibat dalam aktivitas operasional maupun pemasaran, serta konsumen potensial yang menjadi target pasar. Bagi pemilik usaha dan karyawan, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital sekaligus keterampilan dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran. Sedangkan bagi konsumen, strategi digital marketing yang lebih terarah diharapkan mampu memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, program ini tidak hanya menekankan pada penguatan kapasitas internal UMKM Kebab Nusantara Makassar, tetapi juga membangun interaksi yang lebih efektif dengan pasar sasaran.

PkM dilaksanakan melalui struktur metodologis yang mencakup tiga komponen utama yang terdiri dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Ketiga tahapan ini memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas program dan mengoptimalkan kontribusi yang diberikan kepada UMKM Kebab Nusantara Makassar. Adapun proses pelaksanaan pengabdian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir kegiatan

Metode yang digunakan dalam program ini adalah *participatory action* melalui pelatihan dan pendampingan intensif. Tahapan kegiatan dimulai dengan analisis kebutuhan untuk mengidentifikasi kondisi awal UMKM Kebab Nusantara Makassar, khususnya kendala dalam pemasaran digital. Selanjutnya dilakukan sosialisasi program guna menjelaskan rencana kegiatan dari awal hingga akhir pelaksanaan. Setelah itu, tim menyusun materi pelatihan yang meliputi pengenalan konsep *digital marketing*, strategi pemanfaatan media sosial, serta praktik implementasi media sosial untuk pemasaran. Pelatihan dilaksanakan secara interaktif dengan metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Tahap berikutnya adalah pendampingan berkelanjutan untuk memastikan keterampilan yang diperoleh benar-benar dapat diterapkan dalam operasional usaha. Pendampingan meliputi penyusunan *content planner*, pembuatan konten, publikasi konten, hingga analisis kinerja pemasaran. Pendampingan seperti pembuatan logo, desain kemasan, optimalisasi media sosial, serta pemanfaatan *Google Maps* agar pelaku usaha mampu mengelola promosi secara mandiri (Hidayat et al., 2024). Dengan metode ini, diharapkan terjadi peningkatan kompetensi digital yang berkelanjutan serta berdampak langsung pada peningkatan *brand awareness*, penjualan, dan daya saing UMKM Kebab Nusantara Makassar.

Keberhasilan kegiatan ini diukur melalui dua aspek utama, yaitu indikator kinerja pemasaran digital dan keterampilan pengelolaan media sosial. Metrik *digital marketing* yang dijadikan acuan meliputi jumlah tayangan, jangkauan *audiens*,

interaksi (*likes*, komentar, dan *shares*), kunjungan profil, serta pertumbuhan jumlah pengikut. Selain itu, keberhasilan juga dilihat dari kemampuan mitra dalam mengelola akun media sosial secara mandiri untuk mendukung kegiatan pemasaran. Evaluasi program dilakukan berdasarkan dua aspek utama, yakni capaian metrik pemasaran digital dan peningkatan keterampilan mitra. Pada aspek pertama, evaluasi dilakukan dengan menganalisis data dari akun media sosial yang dikelola, seperti jumlah tayangan, jangkauan, interaksi konten, kunjungan profil, dan pertumbuhan pengikut. Pada aspek kedua, evaluasi difokuskan pada keterampilan mitra dalam mengelola akun secara mandiri, yang diamati melalui konsistensi *posting* konten pemasaran yang relevan dan berkualitas setelah berakhirnya kegiatan pendampingan.

3. Hasil Kegiatan

3.1 Sosialisasi

Sosialisasi program dilaksanakan di Kantor Inkubator UKM Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Kegiatan ini bertujuan untuk menyamakan persepsi antara pemilik serta staf UMKM dengan tim pengabdian mengenai rencana pelaksanaan kegiatan. Sejumlah penelitian sebelumnya menegaskan bahwa tahap sosialisasi memiliki peranan penting sebagai langkah awal bagi UMKM dalam memahami strategi yang akan dijalankan. Selain itu, tahap ini juga membantu meningkatkan pemahaman sekaligus kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi strategi baru, termasuk penerapan pemasaran digital. Pada kesempatan tersebut, tim pengabdian menjelaskan maksud dan tujuan program PKM, memberikan penjabaran mengenai persiapan yang telah dilakukan, serta menyampaikan rencana kegiatan berikut capaian akhir yang diharapkan dari program ini.



Gambar 2. Sosialisasi Kegiatan

3.2 Kegiatan Pelatihan

Pada tahap pelatihan, pemilik dan staf UMKM Kebab Nusantara Makassar diberikan materi mengenai dasar-dasar *digital marketing*, strategi optimalisasi media sosial, serta praktik penerapan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi digital. Kegiatan ini terselenggara dengan dukungan dari Inkubator UKM Kota Makassar, tempat di mana UMKM Kebab Nusantara Makassar tercatat sebagai salah satu mitra binaan. Tujuan utama pelatihan adalah untuk meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Sejalan dengan temuan penelitian terdahulu, program pelatihan semacam ini terbukti mampu memperkuat kapasitas UMKM dalam merancang dan mengelola konten digital secara lebih efektif.

Pelatihan ini dilaksanakan di kantor Inkubator UKM Kota Makassar dengan melibatkan langsung pemilik dan staf UMKM Kebab Nusantara Makassar sebagai peserta. Kegiatan tersebut juga diikuti oleh beberapa UMKM lainnya yang memiliki fokus serupa, yaitu mengembangkan strategi pemasaran digital untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Pada pelatihan ini, UMKM diberikan penjelasan mengenai konsep pemasaran digital, strategi pemasaran digital, dan *tools* pemasaran digital khususnya media sosial.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan

3.3 Kegiatan Pendampingan

Pendampingan yang dilakukan meliputi pembuatan desain feed Instagram (Gambar 4.a) dengan tampilan lebih menarik dan sesuai dengan identitas merek, penyusunan *content planner* (Gambar 4.b) untuk memastikan konsistensi unggahan, serta pemberian arahan mengenai pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *stories*, *reels*, dan interaksi dengan audiens. Melalui pendampingan yang berkelanjutan ini, diharapkan UMKM Kebab Nusantara Makassar dapat membangun citra merek yang lebih profesional sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran digital. Hasil rancangan desain yang dikembangkan oleh tim pengabdian dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. Desain Content Planner

Setelah tahap perancangan desain diselesaikan, tim pengabdian melanjutkan program dengan memberikan pendampingan kepada UMKM Kebab Nusantara Makassar dalam proses pembuatan konten. Pendampingan ini bertujuan agar mitra mampu menghasilkan konten yang menarik serta konsisten dengan content planner yang telah dirancang sebelumnya. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital melalui pembuatan *e-katalog* mampu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas jangkauan pasar UMKM (Az Zahra et al., 2025). Selain itu, kegiatan ini juga menjadi media praktik langsung bagi UMKM Kebab Nusantara Makassar untuk mengasah kreativitas, mulai dari penyusunan *caption*, penerapan elemen visual yang seragam, hingga penentuan waktu unggah yang lebih strategis. Dokumentasi dari kegiatan pendampingan pembuatan konten ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 5. Pendampingan Pembuatan Konten

Gambar 4 menampilkan kegiatan pendampingan yang dilakukan tim pengabdikan terkait pembuatan konten, khususnya pada aspek desain kemasan dan fotografi produk. Tim pengabdikan juga mendampingi proses pengambilan gambar produk yang nantinya dimanfaatkan sebagai materi konten di media sosial Instagram. Selain itu, tim juga memberikan arahan dalam pengembangan desain kemasan agar tampil lebih modern, fungsional, dan mampu merepresentasikan identitas merek secara konsisten. Upaya ini ditujukan untuk meningkatkan daya tarik visual sekaligus memperkuat citra profesional UMKM. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UMKM Kebab Nusantara Makassar dapat menghasilkan konten pemasaran yang lebih berkualitas serta memiliki daya saing dalam menarik minat konsumen.

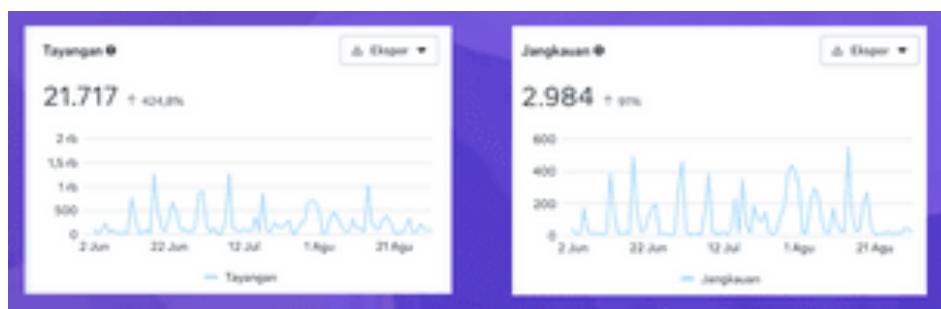
Setelah tahap pembuatan konten selesai, tim pengabdikan melanjutkan pendampingan pada aspek distribusi atau publikasi konten di media sosial. Selama pelaksanaan PKM, tercatat sebanyak 24 konten berhasil dipublikasikan yang terdiri dari *feeds* (Gambar 6.a. dan Gambar 6.b) dan unggahan *reels* dalam format video (Gambar 6.c. dan Gambar 6.d). Proses publikasi dilakukan langsung oleh pemilik dan staf UMKM Kebab Nusantara Makassar dengan arahan dari tim pengabdikan. Melalui kegiatan ini, diharapkan mitra mampu mengelola akun media sosial secara lebih terstruktur dan konsisten sehingga penerapan strategi pemasaran digital dapat memberikan hasil yang lebih optimal. Beberapa dokumentasi unggahan yang telah diproduksi bersama tim pengabdikan ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 6. Konten Pemasaran Digital

3.4 Kegiatan Evaluasi

Tahap terakhir dari kegiatan PKM ini adalah evaluasi terhadap keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM Kebab Nusantara Makassar. Tingkat keberhasilan diukur menggunakan sejumlah indikator pemasaran digital, meliputi jumlah tayangan, jangkauan *audiens*, interaksi pada konten, jumlah kunjungan, serta pertumbuhan pengikut. Adapun hasil pengukuran berdasarkan metrik pemasaran digital yang dilakukan selama tiga bulan terakhir di UMKM Kebab Nusantara Makassar disajikan sebagai berikut:

Gambar 7. *Insight* Hasil Pemasaran Digital

Gambar 6 menunjukkan peningkatan signifikan pada indikator tayangan, jangkauan, dan interaksi konten. Tayangan konten mencapai 21.717 atau meningkat sebesar 424,8%, yang menunjukkan bahwa materi promosi yang diunggah berhasil menjangkau lebih banyak audiens dibandingkan sebelumnya. Jangkauan juga mengalami kenaikan sebesar 91% dengan total 2.984, menandakan strategi distribusi konten mampu memperluas eksposur merek Kebab Nusantara kepada calon konsumen baru. Lebih lanjut, interaksi konten meningkat drastis hingga 1.476% dengan total 305 interaksi, memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya pasif melihat, melainkan juga aktif memberikan tanggapan melalui *likes*, komentar, dan *shares*. Hal ini mengindikasikan terciptanya tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dari konsumen.

Gambar 8. *Insight* Hasil Pemasaran Digital

Berdasarkan Gambar 8 indikator kunjungan profil dan pertumbuhan pengikut juga menunjukkan tren positif. Kunjungan profil meningkat sebesar 254% dengan total 761 kunjungan, yang berarti semakin banyak calon konsumen tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang identitas dan aktivitas usaha. Sementara itu, jumlah pengikut bertambah sebesar 56% atau mencapai 39 akun baru, yang menandakan keberhasilan strategi dalam membangun basis audiens yang lebih luas. Peningkatan kedua indikator ini menjadi bukti bahwa pendampingan digital marketing mampu memperkuat citra profesional UMKM Kebab Nusantara Makassar sekaligus meningkatkan peluang dalam memperluas pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hasil PKM ini yang menunjukkan peningkatan signifikan pada tayangan, interaksi, jangkauan, kunjungan profil, serta jumlah pengikut sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Studi sebelumnya menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis Instagram efektif dalam meningkatkan performa pemasaran UMKM (Swastika et al., 2025). Selanjutnya, studi lain juga mengungkapkan bahwa pembuatan konten secara terstruktur mampu memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan *engagement* konsumen secara nyata (Afrianti et al., 2024). Sementara itu, juga ditemukan bahwa konten dengan karakter visual dan interaktif secara signifikan mendorong peningkatan interaksi audiens, yang turut mendukung pertumbuhan pengikut dan kesadaran merek (Kim, 2023). Temuan-temuan tersebut memperkuat bukti bahwa pendampingan dalam pembuatan dan distribusi konten secara konsisten dapat memberikan dampak positif terhadap metrik pemasaran digital, sebagaimana dialami oleh UMKM Kebab Nusantara Makassar.

Selain evaluasi berbasis metrik digital, penilaian lain juga dilakukan dengan melihat peningkatan keterampilan mitra dalam mengelola akun Instagram mereka. Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan keberlanjutan aktivitas media sosial setelah program PKM berakhir. Dari hasil observasi tim pengabdian, tercatat UMKM Kebab Nusantara Makassar mampu melakukan 7 kali posting konten mandiri setelah kegiatan resmi selesai pada 8 September 2025. Hal ini menunjukkan bahwa mitra telah memiliki kemampuan untuk membuat sekaligus mengunggah konten yang mereka rancang sendiri, meskipun jumlahnya masih terbatas, namun sudah menjadi indikasi awal kemandirian dalam pengelolaan pemasaran digital. Pelatihan dan pendampingan *digital marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keterampilan dan kemandirian mitra UMKM (Putra et al., 2025).



Gambar 9. Konten Buatan Mitra

4. Kesimpulan

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berupa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital pada UMKM Kebab Nusantara Makassar berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi usaha. Kegiatan yang dilaksanakan melalui tahap sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan ini mampu menghasilkan konten yang lebih menarik, terstruktur, dan selaras dengan identitas merek. Selain itu, pelaksanaan program juga memberikan pengetahuan praktis kepada pemilik dan staf dalam merancang *content planner*, membuat desain visual, memproduksi konten, hingga memanfaatkan fitur-fitur *digital marketing* secara lebih optimal. Berdasarkan hasil evaluasi, program ini terbukti efektif dalam meningkatkan indikator pemasaran digital, yang ditunjukkan dengan kenaikan tayangan sebesar 424,8%, jangkauan 91%, interaksi 1.476%, kunjungan profil 254%, serta pertumbuhan pengikut sebesar 56%. Selain peningkatan metrik digital, UMKM Kebab Nusantara Makassar juga menunjukkan kemandirian dengan mampu melanjutkan aktivitas *posting* konten secara mandiri setelah program selesai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi pelatihan dan pendampingan berkelanjutan merupakan strategi efektif untuk meningkatkan keterampilan *digital marketing*, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Untuk kegiatan pengabdian berikutnya, disarankan agar materi diperluas tidak hanya pada satu platform, tetapi mencakup strategi pemasaran *multi-platform* yang mampu meningkatkan eksposur usaha. Selain itu, analisis performa konten secara rutin dapat membantu mitra menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar, sementara penerapan promosi berbayar dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan dan efektivitas promosi secara lebih optimal.

Daftar Pustaka

Afrianti, U., Isa Anshori, M., & Andriani, N. (2024). Digitalisasi Marketing Melalui Instagram dan Facebook Ads Dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM: Systematic Literatur Review. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 9(1), 187–198. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21058>

- Artanto, A. T., Kusnarto, Haryono, N., & Sholihatin, E. (2022). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 3(2), 163–180. <https://doi.org/10.20473/jgar.v3i2.41772>
- Az Zahra, S. A., Remalya, A. B., & Rahmatin, L. S. (2025). Pembuatan E-Katalog Sebagai Media Promosi Digital Umkm Warga Rw 03 Kelurahan Manyar Sabrangan. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v7i1.5836>
- Bawana, T. A. (2025). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Oleh Usaha, Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm): Perspektif Pengusaha DanKonsumen. *Iqtisadie: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 5(1), 16.
- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu , Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 493–498.
- Hidayat, A., Febriana, P., Rochmaniah, A., & Bisri, M. H. (2024). Rebranding Umkm Catering Melalui Desain Packaging Dan Promosi Media Sosial. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 6(1), 46–54. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v6i1.5301>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Kim, C. C. (2023). Pemanfaatan Konten Instagram Untuk Membangun Customer Engagement dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain Dan Inovasi Sosial*, 4(2), 144. <https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938>
- Latifah, L., Susilowati, N., & Anisykurlillah, I. (2022). Penggunaan Media Sosial Networking Dan Pelatihan Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Pada Entrepreneur Muda Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 19(1), 14–24. <https://doi.org/10.21831/jep.v19i1.45323>
- Makuradde, A. S., Ardasanti, A., & Rais, M. (2025). Analisis Efektivitas Program Kur Terhadap Pertumbuhan Umkm Kuliner dan Kesejahteraan Keluarga Di Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 796–802.
- Pradana, N. W., & Sumiyana, S. (2023). Analisis Kebutuhan UMKM Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Penalaran Hierarki Maslow Secara Organisasional. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 11(3), 260. <https://doi.org/10.22146/abis.v11i3.85988>
- Putra, Y. D., Kustiawan, U., Pramono, P., Salehuddin, S. N., & Putri, N. C. A. (2025). Digital Marketing Melalui Pembuatan Konten Pada Media Sosial Sebagai Peningkatan Promosi Dan Branding Sekolah. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 7(1), 32–38. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v7i1.5632>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Indonesia. *AL-IQTISHAD : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 1(2), 45–59. <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3753>
- Swastika, M. T., Hapsari, I. D., Laily, N. F., Reyza, A., Husaini, S., Studi, P., Digital, B., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Soebandi, U. D. (2025). Implementasi Instagram Ads dalam Strategi Digital Marketing Warung Kopitiam Dolly. *PaKMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 229–238. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v5i1.4118>