

PENDAMPINGAN BERBASIS KEBUTUHAN DALAM PENINGKATAN KAPASITAS PEMASARAN DIGITAL UMKM NAMIRA BAKERY

Silvi Aulia Putri^{1*}, Ganda Wahyu Saputri², Galuh Pravita Sari³,
Sayyidatina Fatimah⁴, Dimas Frendi Saputra⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia
silviaauliputri99@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Keterbatasan literasi digital serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan *marketplace* menjadi permasalahan utama yang dihadapi UMKM Namira Bakery, sehingga berdampak pada rendahnya visibilitas dan *branding* usaha. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital mitra melalui penguatan literasi digital, optimalisasi saluran pemasaran digital, dan pengembangan identitas visual usaha. Pendampingan dilaksanakan pada UMKM Namira Bakery yang bergerak di bidang roti, *pastry*, dan jajanan basah di Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur, dengan melibatkan satu *owner* dan sepuluh karyawati. Metodenya adalah pendampingan partisipatif melalui observasi, analisis kebutuhan, pelatihan, praktik langsung, serta monitoring dan evaluasi. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung serta perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan *soft skill* digital berupa kemampuan membuat konten, *storytelling*, dan interaksi dengan konsumen. Hasil kuantitatif menunjukkan peningkatan pengikut Instagram 218 menjadi 254 dengan 1.344 *viewers reels*, peningkatan pengikut Facebook 1.209 menjadi 1.234, serta akun Shopee aktif dengan 49 pengikut dan menerima pesanan, sehingga membuktikan efektivitas pendampingan berbasis kebutuhan dalam mendukung keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: UMKM; Literasi Digital; Pemasaran Digital; Media Sosial; Marketplace Shopee.

Abstract: Limited digital literacy and the suboptimal use of social media and marketplaces are the main problems faced by the Namira Bakery MSME, resulting in low visibility and business branding. This mentoring aims to increase the digital marketing capacity of partners by strengthening digital literacy, optimizing digital marketing channels, and developing the business's visual identity. The mentoring was carried out at the Namira Bakery MSME, which operates in the bread, pastry, and wet snacks sector in Lamongan Regency, East Java Province, involving one owner and ten female employees. The method used was participatory mentoring through observation, needs analysis, training, direct practice, and monitoring and evaluation. Evaluation was carried out through direct observation and comparison of conditions before and after the mentoring. The results of the mentoring showed an increase in digital soft skills in the form of content creation, storytelling, and interaction with consumers. Quantitative results showed an increase in Instagram followers from 218 to 254 with 1,344 reel viewers, an increase in Facebook followers from 1,209 to 1,234, and an active Shopee account with 49 followers and receiving orders, thus proving the effectiveness of needs-based mentoring in supporting business sustainability.

Keywords: MSMEs; Digital Literacy; Digital Marketing; Social Media; Shopee Marketplace.



Article History:

Received: 19-12-2025

Revised : 09-01-2026

Accepted: 12-01-2026

Online : 01-02-2026



This is an open access article under the CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam pola pemasaran dan perilaku konsumen di era modern. Kemampuan memanfaatkan media digital, khususnya media sosial dan *marketplace*, menjadi kebutuhan penting bagi seluruh pelaku usaha untuk mempertahankan daya saing usaha (Sharabati et al., 2024). *Digital marketing* juga terbukti dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan peluang ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan media sosial, platform *e-commerce*, serta media pemasaran digital lainnya (Rahmalia et al., 2025). Bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kemampuan ini tidak hanya menjadi penunjang saja, tetapi telah menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan usaha (Patma et al., 2021). Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwasanya masih banyak UMKM di Indonesia yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal akibat rendahnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan pemasaran digital, serta kurangnya keterampilan dalam mengelola konten digital yang menarik dan sesuai dengan persepsi konsumen (Mariana et al., 2025). Selain itu, minimnya keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola konten promosi digital juga menjadi faktor yang menghambat efektivitas strategi pemasaran *online* (Gulo et al., 2025).

UMKM Namira Bakery sebagai mitra kegiatan pendampingan menunjukkan kondisi yang serupa. Berdasarkan hasil observasi, mitra belum mampu mengelola media sosial secara konsisten dan belum memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee sebagai sarana perluasan pasar. Konten visual yang diunggah belum memiliki daya tarik, belum tersedia katalog produk yang informatif, serta belum tersusun identitas digital yang kuat. Selain itu, pemilik UMKM belum memiliki keterampilan teknis dalam pembuatan konten, sehingga strategi pemasaran digital tidak berjalan secara efektif. Permasalahan ini menunjukkan perlunya kegiatan pendampingan yang terstruktur agar mitra dapat meningkatkan kapasitas digital dalam mendukung perkembangan usahanya.

Sejumlah penelitian terdahulu memperkuat urgensi pendampingan digital bagi UMKM. Pelatihan pembuatan konten visual dan *storytelling* terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat *branding* usaha (Agustina et al., 2025). Sementara itu, pendampingan penggunaan media sosial secara terarah dapat meningkatkan jangkauan *audiens* serta efektivitas komunikasi pemasaran (Sabir et al., 2025). Studi lain juga menegaskan bahwa integrasi antara literasi digital, konten visual yang baik, serta pemanfaatan platform digital dapat mendorong peningkatan visibilitas dan penjualan UMKM (Ayunda et al., 2023). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan digital memiliki dampak nyata dan sesuai bagi UMKM yang masih menghadapi keterbatasan dalam penguasaan pemahaman teknologi.

Kegiatan pendampingan ini juga berjalan seiring dengan kebijakan pemerintah Indonesia yang mendorong percepatan digitalisasi UMKM melalui program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) dan berbagai inisiatif digitalisasi UMKM lainnya. Pemerintah menegaskan bahwa peningkatan literasi digital merupakan strategi penting untuk memperkuat daya saing UMKM di tengah perubahan preferensi konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam proses pencarian, pembelian, dan evaluasi produk (Hapiz et al., 2025). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa literasi digital dan pemanfaatan teknologi pemasaran digital berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas, kinerja pemasaran, serta daya saing UMKM melalui optimalisasi media sosial dan *marketplace* digital (Utomo & Setiyono, 2024; Susilowati et al., 2025). Dengan demikian, kegiatan program pendampingan yang berfokus pada literasi digital dan optimalisasi pemasaran digital menjadi langkah strategis yang selaras dan sesuai dengan arah kebijakan nasional.

Sebagai upaya menjawab permasalahan mitra, kegiatan pendampingan ini dirancang dengan pendekatan berbasis solusi yang mencakup pendampingan pembaruan akun dan optimalisasi penggunaan platform Instagram dan Facebook, pelatihan literasi digital, peningkatan keterampilan pembuatan konten visual, penyusunan katalog produk dan pembuatan desain kemasan baru untuk perbaikan identitas visual usaha, serta pembuatan dan aktivasi akun *marketplace* Shopee sebagai upaya memperluas jangkauan pemasaran. Seluruh kegiatan dilakukan melalui observasi, pelatihan langsung, praktik terarah, serta monitoring performa media sosial pada Instagram dan Facebook serta akun Shopee sehingga mitra dapat memperoleh pengetahuan sekaligus kemampuan aplikatif yang dapat diterapkan secara mandiri. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital UMKM Namira Bakery, memperkuat strategi pemasaran digital, meningkatkan kualitas konten visual, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan platform digital. Melalui kegiatan ini diharapkan terjadi peningkatan visibilitas usaha, keterlibatan konsumen, dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pendampingan ini melibatkan satu orang pemilik usaha dan sepuluh karyawati sebagai mitra yang terlibat aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan pada UMKM Namira Bakery di Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur, dengan menggunakan metode pendampingan partisipatif sesuai kebutuhan mitra (*according to the needs*). Metode ini dipilih karena mampu memfasilitasi identifikasi kebutuhan secara langsung, meningkatkan partisipasi mitra, serta memungkinkan proses *transfer* pengetahuan berlangsung secara aplikatif dan berkelanjutan melalui keterlibatan aktif mitra pada seluruh

rangkaian kegiatan. Pemilik usaha beserta sepuluh karyawan terlibat langsung dalam proses observasi, analisis kebutuhan, pelatihan, praktik langsung hingga monitoring dan evaluasi, sehingga mampu mengaplikasikan keterampilan pemasaran digital secara mandiri. Tahapan pelaksanaan kegiatan disusun secara sistematis mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan inti, hingga monitoring dan evaluasi. Tahapan lengkap pelaksanaan pendampingan disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

No	Tahapan	Keterangan
1	Tahap Persiapan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan studi observasi awal, wawancara dan survei lapangan untuk memetakan kebutuhan serta mengetahui kemampuan awal mitra dalam memahami literasi digital dan pemasaran produk. b. Mengidentifikasi masalah utama seperti konten visual kurang menarik, tidak adanya katalog produk, belum adanya akun <i>marketplace</i> Shopee, dan penggunaan media sosial yang belum optimal. c. Menyusun rencana program pendampingan yang mencakup pembaruan akun media sosial dan pembuatan akun Shopee, pelatihan literasi digital dan <i>digital marketing</i>, pembuatan inovasi desain kemasan, dan katalog menu produk. d. Rapat koordinasi bersama mitra untuk menetapkan jadwal dan tempat kegiatan, menyusun materi pelatihan, serta <u>menyiapkan alat pendukung pelatihan</u>.
2	Tahap Pelaksanaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pembaruan akun Instagram dan Facebook, meliputi tampilan biografi akun, <i>highlight</i>, dan identitas visual usaha. Membuat dan mengoptimalkan akun <i>marketplace</i> Shopee, termasuk tampilan akun, unggahan produk serta deskripsi produk, dan penataan visual yang menarik. b. Memberikan pelatihan literasi digital dan <i>digital marketing</i> melalui praktik membuat foto produk, <i>storytelling</i>, <i>caption</i>, serta pembuatan video promosi menggunakan <i>Artificial Intelligence</i>, CapCut atau TikTok. c. Metode pelatihan meliputi ceramah interaktif, praktik langsung dan proses pendampingan. Pemilik usaha dan karyawan aktif bertanya, mencoba teknik secara langsung, dan mengaplikasikan materi yang disampaikan. d. Pembuatan desain kemasan baru sebagai upaya penguatan identitas visual usaha. e. <u>Penyusunan katalog menu produk</u>.
3	Tahap Monitoring dan Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan monitoring langsung melalui observasi praktik pembuatan konten, mengedit foto atau video, mengunggah produk Shopee, serta konsistensi posting pada platform Instagram dan Facebook. b. Melakukan evaluasi dengan membandingkan kondisi awal dan akhir, meliputi kualitas konten, konsistensi postingan, perkembangan <i>insight</i>, penambahan

No	Tahapan	Keterangan
c.	Dokumentasi hasil pendampingan, perubahan identitas visual, serta peningkatan performa digital digunakan sebagai bahan evaluasi akhir kegiatan.	pengikut dan <i>viewers</i> pada akun media sosial serta pengikut, dan pesanan pada akun <i>marketplace</i> Shopee.

Hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa keberhasilan pendampingan ditandai oleh beberapa indikator, yaitu meningkatnya kemampuan pemilik usaha dan karyawan dalam mengelola konten digital, konsistensi penggunaan Instagram, Facebook, dan Shopee, serta perbaikan kualitas identitas visual usaha. Keterlibatan aktif dari mitra menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan keterampilan digital secara mandiri dan mengoptimalkan platform digital sebagai sarana perluasan pasar.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan melalui studi observasi, wawancara, dan survei lapangan untuk pemetaan kebutuhan mitra serta mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Namira Bakery. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa mitra memiliki keterbatasan dalam aspek literasi digital, belum optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, belum memiliki akun Shopee, tidak memiliki katalog produk, serta *branding* dan konten visual yang masih rendah. Tahap persiapan ini juga melibatkan pemilik usaha dan sepuluh karyawan yang memberikan informasi terkait proses produksi dan pemasaran sehingga perancangan program dapat disusun secara tepat dan sesuai kebutuhan. Seluruh data yang diperoleh menjadi dasar penentuan materi pendampingan yang bersifat praktis dan dapat diimplementasikan secara langsung oleh mitra.

2. Tahap Pelaksanaan

a. Pembaruan Akun Media Sosial dan Pembuatan Akun *Marketplace* Shopee

Pelaksanaan program pendampingan dimulai dengan kegiatan pembaruan akun media sosial pada platform Instagram dan Facebook, yang dilakukan melalui perbaikan tampilan biografi akun, penyusunan deskripsi usaha yang lebih profesional, pengaturan *highlight*, penataan ulang konten visual, serta penyelarasan elemen *branding*. Pada tahap ini juga dilakukan pembuatan akun *marketplace* Shopee, mulai dari penyusunan profil toko, hingga pengunggahan produk lengkap dengan deskripsi dan informasi harga produk. Proses ini sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Suasana Pendampingan Pembaruan (*Update*) Akun Media Sosial dan Pembuatan Akun *Marketplace* Shopee

Hasil program pendampingan menunjukkan adanya peningkatan performa digital yang signifikan, antara lain kenaikan pengikut Instagram dari 218 menjadi 254 pengikut, jumlah tayangan *reels* mencapai 1.344 penayangan, serta meningkatnya pengikut Facebook dari 1.209 menjadi 1.234 pengikut. Selain itu, pada akun *marketplace* Shopee yang sebelumnya belum ada, kini sudah ada aktif dan telah memperoleh 49 pengikut serta mulai menerima pesanan. Hal ini membuktikan bahwasanya pembaruan identitas digital memberikan dampak langsung terhadap jangkauan *audiens* serta interaksi dengan konsumen (Fajrina et al., 2023).

- b. Pelatihan dan Pendampingan Literasi Digital serta *Digital Marketing*

Kegiatan selanjutnya adalah pelatihan literasi digital dan *digital marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemilik usaha dan karyawati dalam membuat konten digital, mengelola media sosial, serta memahami strategi pemasaran digital. Peserta pelatihan juga melakukan praktik langsung dalam pembuatan foto produk dan penyusunan *storytelling* berbasis *artificial intelligence* (AI). Selain itu, peserta pelatihan juga dilatih membuat video konten promosi melalui aplikasi CapCut atau TikTok. Melalui kegiatan pelatihan ini, terjadi peningkatan kemampuan pada tiga aspek utama, yaitu kemampuan teknis dalam membuat konten visual, pemahaman terhadap strategi pemasaran digital berbasis kebutuhan konsumen, dan pemanfaatan fitur-fitur promosi pada platform Instagram, Facebook, serta pada akun Shopee. Bukti peningkatan kapasitas tampak pada peningkatan jumlah pengikut di platform Instagram, Facebook dan adanya pesanan yang masuk melalui akun Shopee setelah pelatihan. Hal ini membuktikan bahwasanya pelatihan dan penguatan literasi digital dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan media digital, menghasilkan konten yang lebih efektif, serta mengoptimalkan strategi pemasaran menuju perluasan jangkauan pasar (Susilowati et al., 2025). Proses kegiatan pelatihan ini sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Suasana Kelas Pelatihan Literasi Digital dan *Digital Marketing*

c. Pendampingan Pembuatan Inovasi Desain Kemasan Baru

Pendampingan pada aspek inovasi desain kemasan baru bertujuan untuk memperkuat identitas visual dan meningkatkan daya tarik produk. Sebelum pendampingan, kemasan produk masih sederhana dan tidak memuat informasi penting terkait usaha. Setelah pendampingan, mitra memperoleh desain kemasan baru yang lebih informatif dan profesional, memuat nama *brand*, nomor P-IRT, logo, alamat usaha, kontak WhatsApp, serta akun Instagram, Facebook, dan *marketplace* Shopee. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan citra profesional tetapi juga mempermudah konsumen mengenali identitas UMKM secara lebih jelas dan konsisten, sehingga mendukung pemasaran digital yang berorientasi pada *branding* (Rimbawan et al., 2024). Selain itu, kemasan baru ini juga dapat mempermudah konsumen dalam mengenali identitas usaha melalui tersedianya berbagai elemen informasi yang lengkap dan terstruktur (Suhartini et al., 2024).

d. Pendampingan Pembuatan Katalog Menu Produk

Kegiatan berikutnya adalah penyusunan katalog menu produk melalui platform Canva. Sebelum pendampingan, UMKM tidak memiliki katalog sehingga konsumen sulit mengetahui jenis produk Namira Bakery yang jumlahnya sebanyak 62 jenis. Setelah pendampingan, katalog disusun secara sistematis dalam bentuk PDF dan JPG untuk tampilan visual di WhatsApp *Business*. Katalog yang dihasilkan memuat identitas usaha pada halaman pertama dan daftar produk lengkap dengan harganya pada halaman berikutnya. Penyajian yang informatif dan menarik ini memudahkan konsumen memahami seluruh produk yang ditawarkan (Nurdiansyah et al., 2024). Selain itu, E-katalog juga berfungsi sebagai media pemasaran yang dapat dibagikan melalui WhatsApp, Instagram, Facebook, maupun Shopee (Arif, 2025).

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa secara keseluruhan terjadi peningkatan kapasitas *soft skill* dan *hard skill* mitra sebesar 75% setelah mengikuti program pendampingan, yang tercermin dari peningkatan kemampuan dalam pembuatan konten visual dan *storytelling*, pengelolaan akun media sosial, pengunggahan produk ke *marketplace*, serta pemanfaatan fitur pemasaran digital secara mandiri. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara sistematis untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan pendampingan berjalan sesuai tujuan serta dapat diimplementasikan oleh mitra secara mandiri (Agyapong et al., 2024). Proses monitoring dilakukan selama kegiatan berlangsung melalui observasi langsung, pendampingan praktik, dan komunikasi intensif dengan pemilik usaha serta karyawati. Pada tahap monitoring, pendamping mengamati kemampuan mitra dalam mengelola akun Instagram, Facebook, dan Shopee, termasuk keterampilan membuat konten dan *caption*, menyusun promosi, menciptakan foto produk, mengunggah produk ke *marketplace*, dan menggunakan fitur media sosial. Kegiatan monitoring dan evaluasi ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Suasana Kegiatan Monitoring
dan Evaluasi Bersama Mitra

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang signifikan pada performa digital Namira Bakery. Pada platform Instagram, jumlah pengikut meningkat dari 218 menjadi 254 pengikut, total tayangan *reels* mencapai 1.344 penayangan, menunjukkan meningkatnya jangkauan konten. Pada platform Facebook, pengikut naik dari 1.209 menjadi 1.234 pengikut, menandakan adanya pertumbuhan keterlibatan *audiens*. Sementara itu, pada akun Shopee yang sebelumnya belum memiliki akun kini telah aktif dan memperoleh 49 pengikut, serta mulai menerima pesanan dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwasanya peningkatan kualitas tampilan produk dan identitas digital memberikan dampak langsung terhadap aktivitas daya tarik pembelian konsumen (Aghni & Anzie, 2025). Secara keseluruhan, hasil monitoring dan evaluasi

menunjukkan bahwa program pendampingan berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian mitra dalam mengelola pemasaran digital. Pemilik usaha dan karyawan dapat menerapkan teknik *digital marketing* secara mandiri, membuat konten berkualitas, mengelola akun Shopee, serta memahami strategi mempertahankan keterlibatan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa seluruh rangkaian program pendampingan ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas digital Namira Bakery dan mendukung keberlanjutan usaha pada era digital yang semakin kompetitif (Awaludin et al., 2024).

4. Kendala yang Dihadapi

Selama pelaksanaan program pendampingan, terdapat beberapa kendala yang terekam dan memengaruhi proses implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM Namira Bakery. Kendala pertama adalah keterbatasan waktu membuat pemilik usaha dan karyawan sulit konsisten melakukan postingan, sehingga solusi yang diberikan adalah penyusunan *content* kalender mingguan. Peralatan foto produk yang sederhana juga menjadi hambatan, sehingga diperbaiki dengan penggunaan preset foto, dan *template* desain agar hasil visual tetap menarik. Di sisi lain, pemahaman tentang fitur promosi berbayar masih rendah, sehingga perlu pelatihan lanjutan mengenai iklan di Instagram dan Shopee. Selain itu, minimnya pengalaman dalam membuat konten digital diatasi dengan pemberian *template* desain dan panduan praktis. Dengan solusi-solusi tersebut, Namira Bakery dapat menjalankan pemasaran digital dengan lebih mandiri dan efektif.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program pendampingan pada UMKM Namira Bakery memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan kegiatan, yaitu meningkatkan literasi digital, kemampuan pemasaran berbasis teknologi, serta penguatan identitas visual usaha. Seluruh rangkaian program pendampingan, mulai dari pembaruan akun media sosial, pembuatan akun *marketplace* Shopee, pelatihan literasi digital dan *digital marketing*, inovasi desain kemasan, hingga penyusunan katalog menu produk, telah berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Peningkatan kompetensi ini tercermin dari kemampuan mitra dalam membuat konten visual, menyusun *storytelling*, mengunggah produk pada *marketplace*, serta memahami strategi interaksi dengan konsumen. Secara keseluruhan, terjadi peningkatan kapasitas *soft skill* dan *hard skill* mitra sebesar 75%, ditunjukkan oleh peningkatan penguasaan aplikasi desain, teknik menciptakan foto produk dan *storytelling* yang menarik, kemampuan mengelola akun media sosial, serta keaktifan dalam menjalankan operasional toko digital. Dampak nyata pendampingan juga terlihat melalui peningkatan *insight* digital, seperti kenaikan jumlah pengikut pada platform Instagram dan Facebook, naiknya *viewers* pada konten *reels* Instagram,

serta semakin dikenalnya toko Shopee yang kini telah memiliki pengikut dan menerima pesanan.

Meskipun program pendampingan telah berjalan dengan efektif, masih diperlukan tindak lanjut untuk memperkuat konsistensi pengelolaan konten, penggunaan fitur promosi berbayar, serta manajemen penjadwalan posting yang lebih sistematis. Saran yang dapat diberikan adalah perlunya program pendampingan lanjutan berupa pelatihan strategi pemasaran digital tingkat lanjut, optimalisasi fitur iklan di Instagram dan *marketplace* Shopee, serta pendalaman manajemen *brand* agar dapat memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penelitian atau pengabdian berikutnya dapat mengembangkan fokus pada digitalisasi proses produksi, pengelolaan keuangan berbasis aplikasi, serta penerapan *customer relationship management* sederhana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Upaya lanjutan ini diharapkan nantinya mampu memperkuat keberlanjutan usaha UMKM Namira Bakery dan meningkatkan daya saing di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin dinamis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Apresiasi yang sebesar-besarnya disampaikan kepada mitra yakni UMKM Namira Bakery di Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur yang telah menunjukkan kerja sama yang baik, keterbukaan, dan partisipasi aktif selama proses program pendampingan. Dukungan dan kolaborasi dari pemilik usaha serta karyawati menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan, mulai dari pembaruan akun media sosial, pelatihan literasi digital, optimalisasi akun *marketplace* Shopee, pembuatan inovasi desain kemasan baru, hingga penyusunan katalog menu produk. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan kegiatan program pendampingan ini, sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan baik dan lancar serta mampu menghasilkan *output* yang bermanfaat bagi mitra.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, E., Tirta, M. N. N. R., Azhari, R. A., Amanda, S., Arum, Y. A. S., & Irawansyah, R. (2025). Membangun Identitas Brand Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital: Studi pada Produk Basreng Rasanusa. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 407–415.
- Agyapong, D., Agyapong, G., & Agyei-Poku, B. (2024). Implications of monitoring and evaluation systems for SMEs in some selected metropolis in Ghana. *Journal of Business and Enterprise Development (JOBED)*, 12(1), Article e1529.
- Arif, M. (2025). Membangun Citra Bisnis: Pembuatan Profil dan Katalog Produk Ukm Pada Ukm Binaan PT. PHR di Kabupaten Rokan Hilir. *Tanjak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22–28.
- Arjang, A., Wadu, R. M. B., & Kraugusteeliana, K. (2025). Mengakselerasi Daya Saing UMKM melalui Inovasi Teknologi: Peran Strategis Literasi Digital

- Masyarakat dalam Mewujudkan Ekosistem Ekonomi Berbasis Platform. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1608–1618.
- Awaludin, D. T., Mardiah, A., Nilowardono, S., & others. (2024). Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM untuk Meningkatkan Penjualan di Era Ekonomi Digital. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 73–78.
- Ayunda, K. P., Achmad, E., & Emilia, E. (2023). Analisis pengaruh penggunaan e-commerce, media sosial dan sosial media marketing terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) fashion di Kota Jambi. *E-Journal Perdagangan Industri Dan Moneter*, 11(3), 28–41.
- Fajrina, N., Pramesti, R. D., & others. (2023). Peran elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kemasan produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322–332.
- Gulo, Y. T. Y., Ndraha, A. T. J., Haria, R. P., & Zendrato, S. (2025). Analisis Penggunaan Konten Sosial Media Pada Umkm Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Gunugsitoli. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 7–14.
- Hapiz, M., Septia, L. P., Aprilianti, D., Aprilianto, D., Maulida, I., Muhammad, F., Shaafia, A., Maulana, M. H., & Herdiana, D. (2025). Analisis Kebijakan Pengembangan UMKM Digital di Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(5), 36–44.
- M. Son Aghni, & Luthfy Purnanta Anzie. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 01–07. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Nurdiansyah, D., Maharani, S., & Lolita, R. R. (2024). Penguatan Brand Awareness Melalui Good Visual E-Katalog Marketplace Pada Pelaku Umkm di Desa Tamansari Bogor. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 10–29.
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953679.
- Rahmalia, A., Hanani, F., Bardani, A. R., & Arifatin, F. W. (2025). Pemberdayaan Perempuan melalui Inovasi Pemanfaatan Daun Kelor dan Digital Marketing di Desa Titik, Sekaran, Lamongan, Jawa Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(1), 29–42.
- Rimbawan, A., Wijaya, I. K. A. P., Sumadewa, I. N. Y., & Suryani, N. N. D. (2024). Re-branding Identitas Visual dalam Desain Kemasan Amenities Hospitality untuk Memperkuat Citra Merek. *Jurnal Sasak: Desain Visual Dan Komunikasi*, 6(1), 244–257.
- Sabir, A. A. A., Sutomo, M., Zahara, Z., & Wanti, S. (2025). Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Branding UMKM Eyo sebagai Strategi Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1057–1069.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- Suhartini, T., Hestiningtyas, A., & Ahmad, A. (2024). Penerapan Inovasi Desain Kemasan sebagai Branding Produkusaha Pancong Lumer. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Digital Terpadu*, 1(1), 15–24.
- Susilowati, T., Mustafa, F., Hendratni, T. W., Santosa, M. H., Nugraha, J. P., & Windreis, C. (2025). Pelatihan dan penguatan literasi digital untuk meningkatkan kapasitas UMKM menuju pasar internasional: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 2554–2558.

- Utomo, B., & Setiyono, Y. Y. (2024). Leveraging Digital Technology in Micro SMEs to Enhance Indonesia's Economic Prosperity. *Jurnal Lemhannas RI*, 12(3), 391–402