
Pengembangan Sistem Promosi Digital Terpadu untuk Peningkatan Efektivitas Pemasaran UMKM Ketomie Gentong

Fendy Cuandra¹, Jeferey Phang²

Universitas Internasional Batam^{1,2}

✉ Email fendy.cuandra@uib.ac.id¹, 2241008.jeferey@uib.edu²

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 24-12-2025

Disetujui 04-01-2026

Diterbitkan 06-01-2026

Katakunci:

*Pemasaran Digital,
UMKM,
Media Sosial*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas visibilitas pasar, namun masih banyak pemilik usaha yang belum memaksimalkan potensi ini karena keterbatasan pengetahuan. Penelitian pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan efektivitas pemasaran UMKM Ketomie Gentong melalui pengembangan sistem promosi digital terpadu. Metode pelaksanaan dilakukan melalui empat tahap utama, yaitu tahap persiapan (observasi dan wawancara), perancangan luaran, implementasi, dan evaluasi. Strategi yang diterapkan meliputi pengembangan strategi digital pada platform Instagram, pendaftaran lokasi pada Google Maps, integrasi tautan melalui Linktree, serta kolaborasi dengan food vlogger. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada sektor visibilitas dalam digital, dengan akun Instagram meraih 436 kunjungan, pendaftaran Google Maps mencapai 1.000 tayangan, dan konten kolaborasi video berhasil mencapai 13.024 tayangan dengan 147 pembagian konten. Simpulan dari kegiatan ini menegaskan bahwa integrasi berbagai platform digital dan konten visual yang menarik secara efektif mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing UMKM di industri kuliner yang kompetitif.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Cuandra, F., & Phang, J. (2026). Pengembangan Sistem Promosi Digital Terpadu untuk Peningkatan Efektivitas Pemasaran UMKM Ketomie Gentong. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 54-66. <https://doi.org/10.63822/xnz36f73>

PENDAHULUAN

Ketomie Gentong merupakan UMKM yang berfokus pada usaha kuliner dengan produk utama yaitu ketoprak mie. Mitra beroperasi setiap hari dari pukul 18:00 sampai 23:00 WIB. Dalam operasional bisnisnya, Ketomie Gentong utamanya melayani konsumen yang berada di area terdekat. Mereka menerapkan pola pemasaran yang sederhana dan terbatas, yaitu hanya dengan promosi mulut ke mulut. Metode ini belum cukup memadai untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan pertumbuhan bisnis.

Perkembangan teknologi yang pesat memberikan peluang yang besar bagi pemilik usaha seperti Ketomie Gentong untuk berkembang melalui platform online seperti media sosial dan *Google Maps*. Namun, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman oleh pemilik usaha dalam menjalankan pemasaran digital, potensi ini belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan situasi tersebut, tujuan pelaksanaan kerja praktek ini adalah untuk membantu Ketomie Gentong dalam pemasaran digital. Fokus utamanya mencakup pembentukan identitas digital, peningkatan visibilitas pada *platform online*, dan perluasan target pasar serta pertumbuhan bisnis. Implementasi strategi pemasaran digital ini diharapkan dapat memberikan kemajuan yang positif bagi pertumbuhan bisnis.



Gambar 1 Usaha Ketomie Gentong

Sumber: Penulis (2025)

Perkembangan teknologi yang pesat terutama dalam internet dan dunia digital, memberikan peluang besar bagi pemilik usaha, terutama UMKM untuk mempromosikan produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Salah satu strategi promosi yang dianggap paling penting dalam dunia bisnis saat ini adalah pemasaran digital (Karayalçın & Yaraş, 2024).

UMKM dapat memanfaatkan perkembangan digital ini dalam strategi pemasarannya untuk memperkuat kesadaran merek dan mendorong keinginan pembeli (Ahmed et al., 2023). Namun pada nyatanya, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan strategi pemasaran digital ini sebagai metode

promosi mereka. Hal ini kemungkinan dapat terjadi karena kurangnya pengetahuan mengenai strategi promosi digital ini, dan cenderung menggunakan promosi seadanya seperti mulut ke mulut yang kurang efektif.

Selain itu, usaha Ketomie Gentong belum terintegrasi dengan *Instagram*, *Linktree*, maupun *Google Maps*. Hal ini dapat menyebabkan calon pembeli bingung dan kesulitan untuk menemukan lokasi usaha maupun mencari informasi mengenai usaha ataupun menu yang disediakan. Karena dengan strategi seperti mendaftarkan lokasi usaha pada *Google Maps* dapat memperluas jangkauan pasar sehingga konsumen tidak kesusahan mencari lokasi, waktu operasional, dan dapat mempermudah pembeli untuk menemukan lokasi usaha.

Keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital tersebut dapat menyebabkan daya saing Ketomie Gentong lebih rendah dibandingkan kompetitor kuliner lainnya yang telah mengoptimalkan platform digital. Oleh karena itu, penyusunan strategi pemasaran digital yang mengikuti perkembangan zaman dan lebih modern menjadi penting. Upaya ini diperlukan agar Ketomie Gentong dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, dan bersaing secara lebih efektif dalam industri kuliner yang semakin kompetitif.

Pelaksanaan kerja praktek ini bertujuan untuk mendukung UMKM Ketomie Gentong dalam meningkatkan visibilitas dalam media sosial dan daya saing usaha melalui penerapan strategi pemasaran digital sebagai sarana promosi yang lebih luas. Dengan integrasi dengan media sosial, Ketomie Gentong diharapkan mampu menampilkan produk lebih menarik, menarik calon konsumen baru, dan memperluas pasar yang sebelumnya hanya terbatas pada daerah sekitar tempat usaha. Rencana kolaborasi dengan *food vlogger* bertujuan untuk mempromosikan Ketomie Gentong dan memperluas jangkauan promosi secara cepat, efektif dan sesuai dengan target yang ditentukan.

Pembuatan *Linktree* dengan tujuan supaya pembeli dapat dengan mudah mengakses seluruh informasi digital terkait usaha hanya dengan satu tautan terintegrasi. Selain itu, pendaftaran lokasi usaha pada *Google Maps* bertujuan untuk memudahkan calon pembeli dalam menemukan lokasi Ketomie Gentong secara akurat serta mengakses jam operasional pada usaha tersebut. Target kegiatan kerja praktek ini berfokus pada pengembangan strategi pemasaran digital dan visibilitas digital Ketomie Gentong. Kegiatan ini diharapkan dapat memperluas pasar dan menarik lebih banyak konsumen baru. Selain itu, pemanfaatan berbagai *platform* seperti *Instagram*, *Linktree*, *Google Maps*, dan kolaborasi dengan *food vlogger* bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan visibilitas usaha serta menampilkan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Selain itu, kegiatan ini menargetkan pembuatan media visual seperti desain menu dan postingan *Instagram* untuk memperkuat citra profesional usaha. Secara keseluruhan, diharapkan target kegiatan ini dapat membantu UMKM Ketomie Gentong untuk menciptakan dasar strategi pemasaran digital yang kuat. Luaran dari kegiatan kerja praktek ini adalah hasil yang dapat membantu dan memberikan dampak positif secara langsung terhadap perkembangan usaha Ketomie Gentong. Beberapa luaran yang dihasilkan antara lain adalah akun *Instagram* yang aktif dan berisi konten promosi produk yang kemudian direncanakan penulis untuk mengunggah konten tersebut untuk meningkatkan visibilitas UMKM dalam dunia digital.

Kemudian, kolaborasi dengan *food vlogger* di *Instagram* bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi, desain menu untuk mendukung keberlanjutan, pendaftaran usaha pada *Google Maps* sehingga lokasi usaha dan informasi penting seperti jam operasional, alamat, dan foto yang lebih mudah diakses oleh

calon pembeli, serta *Linktree* yang berisi seluruh tautan digital terkait usaha untuk memudahkan konsumen dalam mengaksesnya. Luaran tersebut diharapkan dapat mendukung perkembangan dan visibilitas UMKM Ketomie Gentong.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Penulis mendapatkan informasi langsung mengenai Ketomie Gentong dengan melakukan wawancara kepada pemilik. Kegiatan ini melibatkan interaksi antara penulis dan narasumber dengan tujuan untuk memperoleh informasi. Dengan ini penulis dapat secara efektif dan efisien dalam mengumpulkan data yang sesuai.

Selain melakukan wawancara, penulis juga melakukan observasi di lokasi secara langsung untuk melakukan pengamatan langsung terhadap lingkungan sekitar tempat usaha dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi mitra dan memastikan strategi promosi yang paling pas. Observasi ini dapat membantu penulis untuk mendapatkan informasi yang relevan dan juga untuk mengurangi misinformasi saat wawancara.

Tahapan Pelaksanaan

Pada tahap pertama yaitu persiapan, penulis melakukan observasi langsung terhadap usaha Ketomie Gentong untuk memahami kondisi usaha, produk yang dijual, serta strategi pemasaran yang sudah diterapkan, dan juga mengidentifikasi kebutuhan promosi, target konsumen, dan permasalahan yang dihadapi dalam usaha tersebut. Selain itu, tahap persiapan termasuk pengumpulan preferensi desain konten promosi oleh pemilik usaha, serta strategi *digital marketing* yang sesuai dengan karakteristik Ketomie Gentong.

Tahap kedua yaitu implementasi, berfokus pada rancangan awal strategi *digital marketing*, meliputi pembuatan akun *Instagram*, perancangan desain konten untuk *Instagram*, menu, penyusunan ide untuk promosi oleh *food vlogger*, pembuatan *Linktree* dan *Google Maps*. Pada tahap ini juga dipersiapkan data yang dibutuhkan untuk mendaftar *Google Maps*.

Tahap ketiga merupakan evaluasi, dilakukan untuk memastikan efektivitas strategi yang sudah dijalankan. Evaluasi termasuk dalam observasi kinerja media sosial, jangkauan serta interaksi dari hasil kolaborasi, serta keberhasilan verifikasi usaha *Google Maps*. Selain itu, dilakukan diskusi dengan pemilik usaha mengenai hasil dari strategi yang telah dijalankan.

Pada tahap akhir, penulis menyusun laporan akhir kegiatan yang berisi implementasi dan penyelesaian laporan. Laporan akhir ini kemudian akan dikumpulkan ke *website* daftarkp.uib.ac.id.

Perancangan Luaran Kegiatan

Perancangan luaran kegiatan untuk kerja praktek ini adalah dengan mengembangkan strategi promosi melalui media sosial *Instagram* dengan mengunggah konten yang menarik, kolaborasi dengan *food vlogger*, pendaftaran *Google Maps* dan *Linktree* supaya dapat menjangkau calon pelanggan baru dan membuat mitra lebih dikenal di dunia digital. Proses Perancangan Luaran yang dilakukan yaitu:

1. Pembuatan akun sosial media dengan desain posting dan menu

Membuat akun Instagram sebagai media promosi digital untuk usaha Ketomie Gentong sehingga usaha dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat, melengkapi seluruh informasi penting seperti lokasi dan jam operasional, konsep untuk postingan yang menarik serta sesuai dengan produk, mengunggah konten hasil pengeditan ke akun *Instagram* secara berkala, dan desain menu.

2. Pendaftaran *Google Maps*

Tahapan awal untuk pendaftaran *Google Maps* adalah dengan *submit* foto dan *pinpoint* lokasi pada *Google Maps* dan mengisi informasi terkait jam operasional, alamat lengkap, dan kategori usaha.

3. Pembuatan *Linktree*

Proses awal pendaftaran *Linktree* adalah melalui website resmi dan login menggunakan email usaha Ketomie Gentong, kemudian mengisi data seperti nama usaha dan deskripsi singkat, dan menambahkan tombol dan tautan penting seperti *Instagram*, *Google Maps*, dan *Whatsapp*.

4. Promosi Melalui Kolaborasi Dengan *Food Vlogger*

Hal pertama yang dilakukan untuk melakukan kolaborasi adalah memilih akun *food vlogger* yang tepat dan cocok untuk melakukan kolaborasi, kemudian melakukan diskusi ide promosi yang menarik dan kecocokan dengan pemilik usaha, pengaturan jadwal yang pas antara pemilik dan *food vlogger*, dan tahapan terakhir yaitu perekaman konten bersama *food vlogger*.

Proses Implementasi Luaran

Pada tahap implementasi luaran, penulis melaksanakan luaran *digital marketing* yang telah didiskusikan dan disetujui oleh dosen pembimbing serta pemilik UMKM Ketomie Gentong. Diawali dengan survei lokasi usaha untuk menemukan strategi *digital marketing* dan *branding* sebagai upaya untuk mengembangkan potensi UMKM Ketomie Gentong serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Melalui observasi langsung tersebut, penulis dapat mengidentifikasi karakteristik UMKM dan tantangan yang dihadapi, sehingga strategi pemasaran yang dirancang benar-benar relevan dengan identitas Ketomie Gentong. Selain itu, implementasi ini bertujuan agar Ketomie Gentong mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan juga memberikan dampak nyata terhadap perkembangan UMKM Ketomie Gentong.

Pendaftaran *Google Maps*

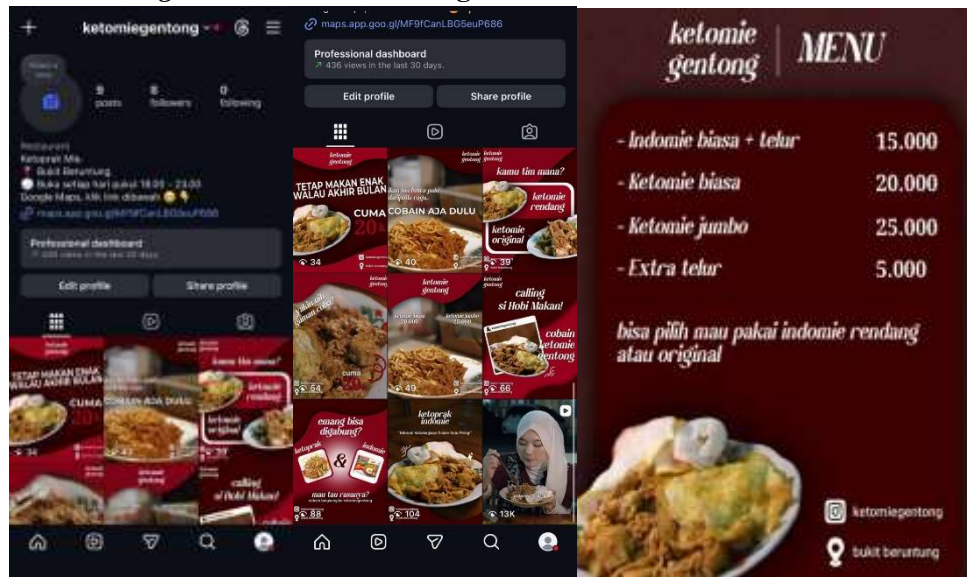
Pendaftaran *Google Maps* ini merupakan salah satu faktor yang penting, dengan tujuan untuk mempermudah calon pelanggan dalam menemukan lokasi Ketomie Gentong secara akurat dan juga terdapat informasi penting seperti alamat lengkap, jam dan hari operasional. Dengan terdaptarnya UMKM Ketomie Gentong di *Google Maps*, diharapkan minat calon pembeli dapat meningkat, serta mampu memperluas visibilitas UMKM ini secara digital. Maka dari itu, penulis memilih implementasi ini untuk Ketomie Gentong dalam memanfaatkan *Google Maps*.

Penulis memilih *Google Maps* sebagai salah satu implementasi karena ini merupakan salah satu cara yang efektif untuk membuat UMKM Ketomie Gentong semakin dikenal luas di dunia digital. Jika lokasi UMKM mudah untuk dicari, minat calon pembeli juga akan naik karena lebih mudah untuk dicari dan dikunjungi. Harapannya, dengan pembuatan *Google Maps* ini membuat Ketomie Gentong bisa lebih menonjol dibandingkan kompetitor lain dan jangkauan pelanggannya jadi jauh lebih luas dari sebelumnya.



Gambar 2 Google Maps
Sumber: Penulis (2025)

Pembuatan Akun Instagram dan Desain Postingan



Gambar 3 Akun Instagram dan Desain Postingan
Sumber: Penulis (2025)

Media sosial menjadi salah satu aspek paling penting dalam strategi *digital marketing* yang ampuh karena mampu memperluas visibilitas promosi. Di era digital ini, media sosial berperan sebagai salah satu sarana pertukaran informasi diantara orang-orang melalui format foto maupun vidio.

Strategi pemasaran digital yang diterapkan kepada UMKM Ketomie Gentong dilakukan melalui platform *Instagram* dengan pembuatan akun serta konten sebagai media promosi dengan tampilan yang menarik dan konsisten. Konten yang dibuat bertujuan untuk memperkenalkan produk Ketomie Gentong kepada pengguna media sosial, meningkatkan daya tarik secara visual kepada calon konsumen.

Promosi dengan melibatkan *food vlogger*



Gambar 4 Proses Pengambilan Konten

Sumber: Penulis (2025)

Di era digital saat ini, media sosial adalah salah satu media yang banyak digunakan sehingga menjadikannya salah satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan mayoritas konten di *Instagram* yang berbasis visual, penulis memanfaatkan ini dengan pengimplementasian kolaborasi bersama *food vlogger*. Melalui cara pembuatan konten video produk UMKM Ketomie Gentong untuk menciptakan ulasan yang jujur dan menggugah selera dengan harapan dapat menarik minat pelanggan.

Langkah ini diambil karena pengguna media sosial cenderung lebih mudah terpengaruh oleh konten visual yang menarik, sehingga kehadiran pihak ketiga sebagai pemberi ulasan terhadap produk yang dijual diharapkan dapat mencapai audiens yang pas. Dengan penerapan strategi ini, diharapkan efektivitas pemasaran digital Ketomie Gentong akan meningkat secara signifikan dan mampu mengonversi penonton konten menjadi konsumen aktif.

Pembuatan Akun *Linktree*

Linktree adalah salah satu media digital yang memiliki manfaat untuk mengumpulkan berbagai tautan penting dalam satu halaman, menjadikannya ringkas dan sangat memudahkan konsumen dalam mengakses informasi. Halaman tersebut dapat memuat berbagai informasi penting seperti akun media sosial, kontak, dan lokasi usaha. Pembuatan *Linktree* memiliki tujuan untuk mempermudah konsumen dalam mengakses informasi yang mereka butuhkan secara efektif dan efisien.

Lebih lanjut, implementasi *Linktree* ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi interaksi antara UMKM Ketomie Gentong dengan calon konsumen. Dengan menyediakan akses yang mudah, pelanggan dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan lebih cepat dan efisien. Sistem yang terpusat ini dirancang untuk meminimalkan hambatan akses informasi, sehingga akses digital calon pelanggan menjadi lebih terarah dan mudah.



Gambar 5 Pembuatan Akun *Linktree*
Sumber: Penulis (2025)

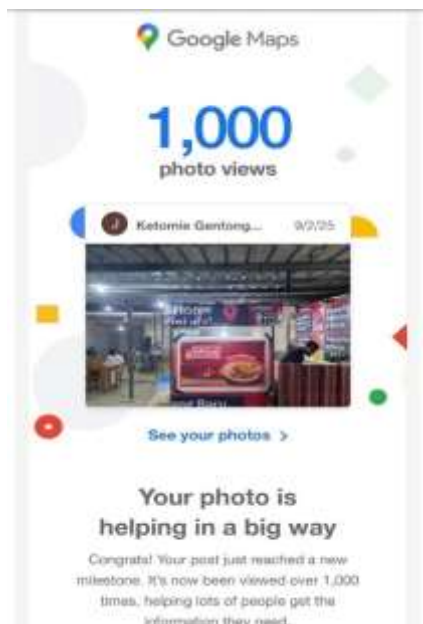
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Setelah Implementasi

1. *Google Maps*

Setelah pendaftaran pada *Google Maps* berhasil, *data insight* menunjukkan adanya total *views* pada *Google Maps* adalah sebanyak 1.000. Peningkatan dari mudahnya akses mengenai informasi lokasi, alamat lengkap, dan juga jam operasional. Konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi UMKM secara akurat melalui pencarian *Google Maps*. Informasi yang ditampilkan meliputi alamat lengkap, jam operasional, dan informasi lokasi memberikan kemudahan bagi konsumen dan memperkuat visibilitas UMKM Ketomie Gentong pada *platform* digital.

Selain mempermudah pencarian lokasi, informasi detail yang ditampilkan pada *platform* tersebut juga berperan penting dalam visibilitas digital UMKM Ketomie Gentong. Dengan adanya data yang terintegrasi dalam satu halaman, konsumen merasa lebih tertarik untuk berkunjung karena mendapatkan informasi yang lengkap sebelum melakukan perjalanan. Implementasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat penunjuk arah, tetapi juga sebagai dasar pemasaran digital yang efektif.



Gambar 6 *Insight* setelah Pembuatan *Google Maps*
Sumber: Penulis (2025)

2. Akun *Instagram*

Setelah pembuatan akun *Instagram* resmi UMKM Ketomie Gentong, sebagai salah satu strategi pemasaran digital, data *insight* yang ditampilkan menunjukkan dalam kurun waktu 30 hari terakhir, akun tersebut berhasil mendapatkan total 436 views tanpa fitur *Instagram Ads*. Pencapaian ini menjadi salah satu bukti yang kuat bahwa strategi konten yang diterapkan mulai dari pemilihan desain postingan hingga penggunaan *hashtag* memiliki pengaruh terhadap minat pengguna *Instagram*. Hal ini memberikan hasil bahwa pemasaran digital efektif bagi UMKM untuk memperluas pasar dibanding dengan cara konvensional.

Hasil ini mempertegas bahwa penerapan strategi *digital marketing* jauh lebih efektif dalam memperluas jangkauan pasar bagi UMKM dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Melalui konten tersebut, Ketomie Gentong mampu menjangkau audiens baru secara lebih luas. Keberhasilan implementasi ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya sekadar tren, melainkan suatu hal yang penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing.

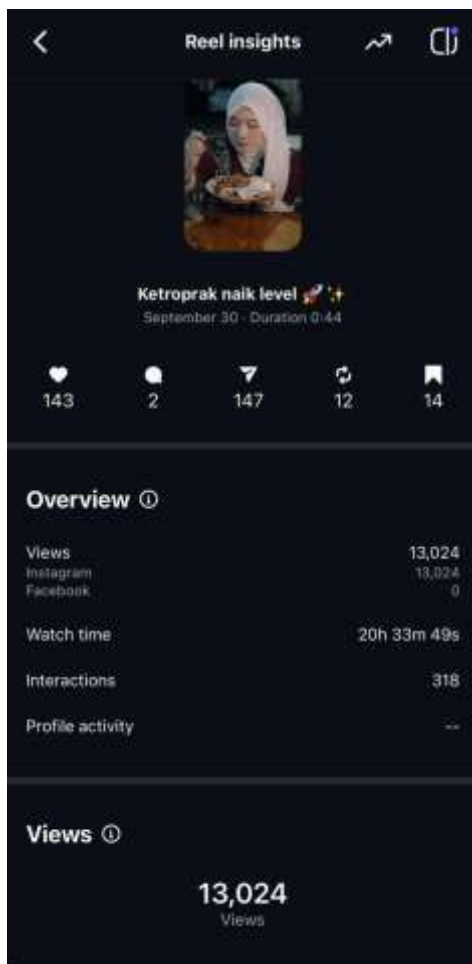


Gambar 7 *Insight* setelah Pembuatan *Instagram*
Sumber: Penulis (2025)

3. Hasil Setelah Kolaborasi dengan *Food Vlogger*

Sebagai langkah selanjutnya setelah pembuatan akun *Instagram*, strategi pemasaran selanjutnya yang dipakai adalah melalui kolaborasi konten video promosi bersama *food vlogger*. Langkah ini terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan visibilitas UMKM Ketomie Gentong. *Data insight* terbaru menunjukkan bahwa konten ulasan video tersebut mencapai 13.024 *views* dan 147 *share*, sebuah lonjakan yang besar jika dibandingkan dengan konten promosi berupa foto.

Strategi ini tidak hanya meningkatkan *insight* saja, tetapi juga memperluas visibilitas UMKM dalam dunia digital. Hal ini menunjukkan bahwa konten video seperti review makanan terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan dibandingkan promosi foto. Hal ini membuktikan bahwa strategi ini cukup penting di era pemasaran digital yang semakin kompetitif.



Gambar 8 Insight *Reels* Hasil Promosi
Sumber: Penulis (2025)

4. Hasil Setelah Pembuatan *Linktree*

Setelah dilakukan pembuatan *Linktree* dan penerapan di bio *Instagram*, UMKM ini telah menjadi satu tautan praktis. *Linktree* tersebut dapat memuat berbagai tautan penting, seperti akun media sosial lain, *Google Maps*, dan akses ke tautan lain yang didukung. Keberadaan *Linktree* tersebut memudahkan konsumen dalam mengakses informasi UMKM Ketomie Gentong secara cepat dan lebih rapi melalui satu tautan yang efektif.

Lebih lanjut, keberadaan *Linktree* ini secara signifikan meningkatkan efisiensi dalam akses informasi terhadap UMKM Ketomie Gentong. Konsumen dapat mengakses seluruh kebutuhan informasi hanya dengan melalui satu tautan. Penggunaan satu tautan yang efektif ini tidak hanya merapikan tampilan visual pada profil *Instagram*.



Gambar 9 Penambahan *Linktree* pada *bio Instagram*
Sumber: Penulis (2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian kegiatan kerja praktek yang telah diimplementasikan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan dampak signifikan bagi perkembangan UMKM Ketomie Gentong. Implementasi ini berhasil meningkatkan visibilitas UMKM Ketomie Gentong dalam dunia digital dan memperluas jangkauan pelanggan. *Insight* dari *Instagram* terbukti mampu memperluas jangkauan konten dan memudahkan calon pembeli untuk mengenali produk yang ditawarkan. Sementara pendaftaran lokasi di *Google Maps* mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi seperti titik lokasi yang akurat, alamat lengkap, jam operasional, dan foto lokasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pembuatan akun *Linktree* mempermudah akses konsumen terhadap berbagai informasi dengan hanya melalui satu tautan. Hasil promosi dengan food vlogger menunjukkan hasil yang positif dengan total 13.024 *views* dan 147 *share* yang menandakan peningkatan visibilitas UMKM Ketomie Gentong dalam dunia digital. Secara keseluruhan, hasil kerja praktek ini telah berhasil membantu UMKM Ketomie

Gentong melalui strategi pemasaran digital. Langkah ini tidak hanya meningkatkan visibilitas Ketomie Gentong dalam dunia digital, tetapi juga memperkuat daya saing dalam industri kuliner yang semakin ketat.

SARAN

Beberapa saran yang dapat disampaikan untuk memastikan pertumbuhan UMKM Ketomie Gentong dalam dunia digital kedepannya adalah, disarankan agar UMKM untuk mengelola akun *Instagram* dengan konten yang bervariasi dan menarik, serta penggunaan fitur promosi seperti *Instagram ads* atau dengan *food vlogger* lainnya. Selain itu, pemanfaatan *marketplace Facebook* dapat meningkatkan jangkauan promosi yang lebih luas.

Selain itu, UMKM Ketomie Gentong juga dapat menambahkan ide promosi menarik seperti 5 kali transaksi gratis satu porsi makanan atau minuman, maupun promosi seperti pemberian minuman kepada pelanggan yang memberikan review *Google Maps* dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk meningkatkan rating usaha. Kombinasi antara promosi digital dan program penghargaan pelanggan ini diharapkan mampu menciptakan siklus pemasaran yang kuat serta mendorong pertumbuhan bisnis secara jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Zaidi, E. Z., Alam, S. H., Streimikiene, D., & Parmar, V. (2023). EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING OF LUXURY BRANDS ON BRAND EQUITY, CUSTOMER EQUITY AND CUSTOMER PURCHASE INTENTION. *Amfiteatru Economic*, 25(62), 265–282. <https://doi.org/10.24818/EA/2023/62/265>
- Karayalçın, C., & Yaraş, E. (2024). Consumers' Psychology Regarding Attachment to Social Media and Usage Frequency: A Mediated-Moderated Model. *Behavioral Sciences*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/bs14080676>