

Pendampingan Pemasaran Digital dan Pengelolaan Media Sosial pada Usaha Kuliner Risol H&H di Kabupaten Bima

Ita Purnama¹, Kiki Angriani², Putri Aulia Dinasti³, Serlin Julha Fitriani⁴,
Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Bima,
Nusa Tenggara Barat, Indonesia^{1,2,3,4}

*

Email purnamaita.stiebima@gmail.com , kikianggreani5@gmail.com , putriauliadinasti.stiebima22@gmail.com,
fitriani.stiebimasharli@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 25-05-2026
Disetujui 02-06-2026
Diterbitkan 04-06-2026

ABSTRACT

This Community Service activity was conducted at the H&H culinary business in Raba Kodo, Bima Regency, which produces risol and dim sum. The partner's main challenge was the suboptimal use of social media, resulting in limited marketing reach. This activity aimed to improve digital marketing capabilities through social media. The methods used included observation, discussion, training, and mentoring, with activities including account creation and promotional content creation on Instagram and TikTok. As a result, the business owners understood digital marketing, had social media accounts, and were able to create promotional content independently. This activity is expected to expand marketing reach and increase business competitiveness.

Keywords: MSME training, digital marketing, social media, online promotion, culinary business

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada usaha kuliner H&H di Raba Kodo, Kabupaten Bima, yang memproduksi risol dan dimsum. Permasalahan utama mitra adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial. Metode yang digunakan meliputi observasi, diskusi, pelatihan, dan pendampingan, dengan kegiatan berupa pembuatan akun serta pembuatan konten promosi di Instagram dan TikTok. Hasilnya, pelaku usaha mampu memahami pemasaran digital, memiliki akun media sosial, dan dapat membuat konten promosi secara mandiri. Kegiatan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha.

Katakunci: Pelatihan UMKM, pemasaran digital, media sosial, promosi online, usaha kuliner

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

purnama, I., Anggriani, K., Dinasti, P. A., & Fitriani, S. julha. (2026). Pendampingan Pemasaran Digital dan Pengelolaan Media Sosial pada Usaha Kuliner Risol H&H di Kabupaten Bima. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(4), 5002-5011. <https://doi.org/10.63822/z76rfa71>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya mampu menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi tingkat pengangguran. Selain itu, UMKM juga berperan sebagai penggerak ekonomi lokal karena mampu memanfaatkan sumber daya yang tersedia di lingkungan masyarakat. Perkembangan UMKM yang semakin pesat menjadikan sektor ini sebagai salah satu fondasi penting dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, khususnya di daerah.

Menurut Affan dan Irawan (2020), UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi karena mampu menciptakan peluang usaha baru dan meningkatkan produktivitas masyarakat. Keberadaan UMKM juga membantu meningkatkan daya beli masyarakat serta memperkuat struktur ekonomi daerah. Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian agar usaha yang dijalankan masyarakat mampu berkembang dan bersaing secara berkelanjutan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini membawa perubahan besar dalam berbagai bidang, termasuk dalam dunia usaha dan pemasaran. Perubahan tersebut menyebabkan pola pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional mulai beralih menuju pemasaran berbasis digital. Pelaku usaha dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang saat ini banyak dimanfaatkan dalam dunia usaha adalah digital marketing atau pemasaran digital.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet sebagai sarana promosi produk maupun jasa. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran memberikan banyak keuntungan bagi pelaku usaha karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, efektif, dan efisien. Menurut Hidayat dan Kumadji (2016), pemasaran digital merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi antara produsen dan konsumen melalui media elektronik dan internet. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Selain itu, perkembangan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok juga memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara online. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Menurut Setiawan dan Fadillah (2020), media sosial mampu membantu pelaku usaha dalam meningkatkan efektivitas pemasaran karena dapat menjangkau konsumen lebih luas dan mempermudah proses komunikasi antara penjual dan pembeli. Dengan adanya media sosial, pelaku usaha juga dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta meningkatkan daya tarik produk melalui konten promosi yang menarik.

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk juga mampu membantu UMKM dalam membangun identitas usaha atau branding. Konten berupa foto maupun video produk yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, media sosial juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk, harga, variasi menu, hingga proses pemesanan. Menurut Wati et al. (2023), pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dapat membantu meningkatkan penjualan produk UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Meskipun digital marketing memiliki banyak manfaat, masih terdapat banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Selain itu, sebagian pelaku usaha juga masih menggunakan sistem pemasaran secara konvensional sehingga jangkauan pemasaran produk menjadi terbatas. Menurut Amelia et al. (2025), salah satu kendala yang sering dihadapi pelaku UMKM adalah rendahnya pemahaman mengenai digital marketing dan pengelolaan media sosial usaha. Kondisi tersebut menyebabkan banyak UMKM belum mampu memanfaatkan peluang pemasaran online secara maksimal.

H&H merupakan salah satu usaha kuliner rumahan yang bergerak di bidang makanan ringan berupa risol dan dimsum. Usaha ini didirikan oleh Aan dan berlokasi di Raba Kodo, Kabupaten Bima. Sejak awal berdiri, usaha H&H dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha mulai dari proses produksi, pengemasan, hingga pemasaran produk kepada konsumen. Produk utama yang dihasilkan terdiri dari risol mayo, risol matcha, risol coklat, dan dimsum goreng keju dengan harga yang cukup terjangkau. Harga risol dijual sebesar Rp14.000, sedangkan dimsum goreng keju dijual sebesar Rp15.000.

Dalam menjalankan usahanya, H&H selalu menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas sehingga menghasilkan cita rasa yang lezat dan sesuai dengan selera konsumen. Selain memiliki rasa yang khas, produk H&H juga dibuat dengan tampilan yang menarik sehingga cocok dijadikan camilan maupun makanan ringan dalam berbagai kesempatan. Keberagaman varian produk menjadi salah satu daya tarik utama H&H karena mampu memberikan pilihan kepada konsumen sesuai dengan selera masing-masing. Dengan kualitas rasa yang baik dan harga yang ekonomis, produk H&H memiliki peluang yang cukup besar untuk terus berkembang dan bersaing dengan usaha kuliner lainnya.

Seiring berjalannya waktu, usaha H&H mengalami perkembangan yang cukup baik. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta bertambahnya variasi produk yang dijual. Lokasi usaha yang berada di lingkungan masyarakat juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam proses pemasaran produk. Sistem pemasaran yang dilakukan masih bersifat sederhana, yaitu melalui penjualan langsung kepada konsumen dan promosi dari mulut ke mulut di lingkungan sekitar.

Namun demikian, usaha H&H masih memiliki beberapa kendala dalam aspek pemasaran. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa usaha H&H belum memiliki media promosi digital yang dikelola secara optimal. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk masih sangat terbatas sehingga jangkauan pemasaran produk belum mampu menjangkau konsumen secara luas. Selain itu, pemilik usaha juga masih memiliki keterbatasan dalam memahami strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial usaha, serta teknik pembuatan konten promosi yang menarik.

Kurangnya pemanfaatan media sosial menyebabkan promosi produk H&H belum berjalan secara maksimal. Padahal, penggunaan media sosial dapat membantu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pemasaran usaha. Menurut Mardiani et al. (2024), strategi digital marketing menjadi salah satu langkah penting dalam membantu UMKM meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Penggunaan media sosial secara konsisten juga dapat membantu membangun identitas usaha sehingga lebih dikenal oleh konsumen.

Selain itu, konten promosi yang menarik menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran digital. Foto dan video produk yang baik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Akan tetapi, berdasarkan hasil observasi, pemilik usaha H&H masih belum memahami teknik pengambilan gambar dan pembuatan konten promosi yang menarik untuk dipublikasikan melalui media

sosial. Kondisi tersebut menyebabkan media promosi usaha belum mampu menarik perhatian konsumen secara optimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa pendampingan pemasaran digital dan pengelolaan media sosial pada usaha H&H di Kabupaten Bima. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk upaya membantu pelaku usaha dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mengenai pemasaran digital melalui media sosial. Menurut Amelia et al. (2025), pelatihan dan pendampingan digital marketing mampu membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kemampuan pemasaran online dan memperluas jangkauan pasar usaha.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini meliputi pendampingan pembuatan akun media sosial usaha, pelatihan promosi digital, serta pendampingan pembuatan konten promosi produk pada Instagram, Facebook, dan TikTok. Melalui kegiatan ini, pemilik usaha diberikan edukasi mengenai pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi usaha, teknik membuat konten promosi yang menarik, serta cara mengelola akun media sosial usaha secara efektif dan konsisten.

Tujuan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha H&H dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi digital. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk membantu memperluas jangkauan pemasaran produk, meningkatkan minat konsumen, membangun identitas usaha, serta meningkatkan daya saing usaha kuliner H&H di Kabupaten Bima. Dengan adanya kegiatan pendampingan ini, diharapkan usaha H&H mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal sehingga dapat meningkatkan perkembangan usaha dan penjualan produk secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 23 Mei 2026 di usaha kuliner H&H yang berlokasi di Raba Kodo, Kabupaten Bima. Kegiatan ini ditujukan kepada pemilik usaha H&H sebagai pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner rumahan berupa risol dan dimsum. Fokus kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan pemasaran digital dan pengelolaan media sosial usaha guna membantu meningkatkan promosi dan jangkauan pemasaran produk. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi, diskusi, pelatihan, demonstrasi, dan pendampingan. Tahap observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi usaha dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra dalam proses pemasaran produk. Observasi dilakukan secara langsung melalui pengamatan terhadap aktivitas usaha serta wawancara dengan pemilik usaha mengenai sistem pemasaran yang digunakan selama ini. Tahap diskusi dilakukan untuk menentukan solusi yang sesuai dengan kebutuhan usaha H&H. Pada tahap ini dilakukan komunikasi bersama pemilik usaha mengenai kendala pemasaran, kebutuhan promosi digital, serta penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Hasil diskusi digunakan sebagai dasar dalam menentukan bentuk kegiatan pendampingan yang akan dilakukan. Tahap selanjutnya yaitu pelatihan pemasaran digital. Pada tahap ini, pemilik usaha diberikan edukasi mengenai pentingnya digital marketing dalam meningkatkan promosi dan penjualan produk. Materi pelatihan meliputi pengenalan media sosial sebagai media promosi, cara membuat akun media sosial usaha, teknik pengambilan foto dan video produk, serta cara membuat konten promosi yang menarik pada platform Facebook, dan TikTok. Selain pelatihan, kegiatan juga dilakukan melalui demonstrasi dan praktik langsung penggunaan media sosial usaha. Pemilik usaha didampingi dalam proses pembuatan akun media sosial usaha serta

praktik mengunggah konten promosi produk. Pendampingan dilakukan secara langsung agar pemilik usaha dapat memahami penggunaan media sosial secara lebih mudah dan efektif.

Objek dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah usaha kuliner H&H yang memproduksi berbagai jenis risol dan dimsum, seperti risol mayo, risol matcha, risol coklat, dan dimsum goreng keju. Produk tersebut dipasarkan secara langsung kepada konsumen di lingkungan sekitar dan melalui media sosial sebagai media promosi digital. Bahan dan alat yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi telepon genggam (smartphone), aplikasi media sosial seperti Facebook, dan TikTok, aplikasi pengeditan foto dan video, serta produk usaha H&H sebagai objek dalam pembuatan konten promosi. Selain itu, digunakan juga jaringan internet sebagai sarana pendukung dalam pelaksanaan pemasaran digital.

Tabel 1. Bahan dan Alat Kegiatan

No	Bahan dan Alat	Fungsi
1	Smartphone	Digunakan untuk membuat dan mengelola media sosial usaha
2	Facebook	Media promosi dan komunikasi dengan konsumen
3	TikTok	Media promosi berbasis video produk
4	Aplikasi edit foto dan video	Membantu pembuatan konten promosi
5	Produk H&H	Objek foto dan video promosi
6	Jaringan internet	Mendukung akses media sosial dan pemasaran digital

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi usaha dan proses pemasaran produk sebelum kegiatan dilaksanakan. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai kendala pemasaran dan kebutuhan usaha. Dokumentasi dilakukan selama pelaksanaan kegiatan sebagai bukti pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan melihat kemampuan pemilik usaha dalam mengoperasikan media sosial usaha, membuat konten promosi sederhana, serta mengunggah konten produk secara mandiri pada platform Facebook dan TikTok setelah kegiatan pendampingan dilaksanakan.

Teknik analisis yang digunakan dalam kegiatan ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan menggambarkan hasil kegiatan pendampingan pemasaran digital dan perubahan pemahaman pemilik usaha setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan Pemasaran Digital

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada usaha kuliner H&H yang berlokasi di Raba Kodo, Kabupaten Bima pada tanggal 23 Mei 2026. Kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi, diskusi, pelatihan, demonstrasi, dan pendampingan penggunaan media sosial usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial Facebook dan TikTok. Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi dan wawancara bersama pemilik usaha untuk mengetahui kondisi usaha dan kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran produk.



Gambar 1. Kegiatan observasi dan wawancara dengan pemilik usaha H&H

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa usaha H&H memiliki produk yang menarik dan memiliki kualitas rasa yang baik, namun promosi produk masih dilakukan secara sederhana melalui penjualan langsung kepada konsumen di lingkungan sekitar. Selain itu, usaha H&H juga belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi dan pemasaran produk.

Permasalahan yang ditemukan pada usaha H&H disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Permasalahan Mitra dan Solusi Kegiatan

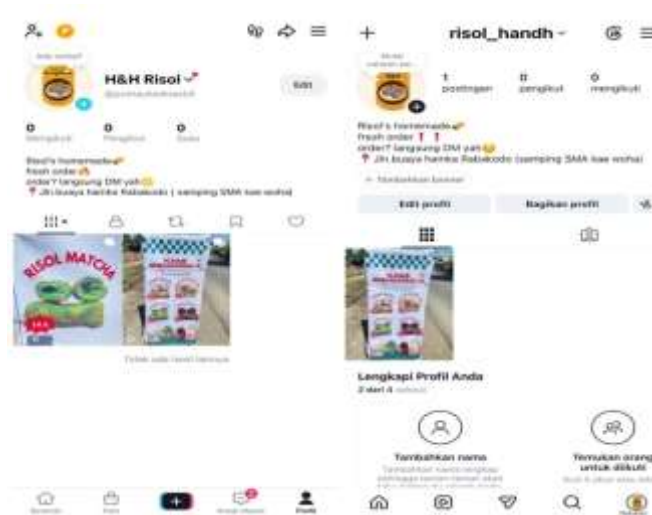
No	Permasalahan Mitra	Solusi yang Diberikan
1	Belum memanfaatkan media sosial secara optimal	Pendampingan penggunaan Facebook dan TikTok
2	Promosi produk masih dilakukan secara langsung	Pelatihan pemasaran digital
3	Kurangnya pengetahuan mengenai digital marketing	Edukasi mengenai pemasaran digital
4	Belum mampu membuat konten promosi menarik	Pelatihan pengambilan foto dan video produk
5	Jangkauan pemasaran masih terbatas	Pendampingan promosi produk melalui media sosial

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh usaha H&H terletak pada kurang optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Menurut Amelia et al. (2025), rendahnya pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing menjadi salah satu penyebab pemasaran produk belum berjalan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan pelatihan pemasaran digital agar pelaku usaha mampu memanfaatkan media sosial secara optimal dalam mendukung perkembangan usaha.

Tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan pelatihan pemasaran digital. Pada tahap ini, pemilik usaha diberikan edukasi mengenai pentingnya penggunaan media sosial sebagai media promosi usaha. Materi yang diberikan meliputi cara membuat akun media sosial usaha, teknik pengambilan foto dan video produk, cara membuat caption promosi yang menarik, serta teknik mengunggah konten promosi pada platform Facebook dan TikTok.

Kegiatan pelatihan dilakukan secara langsung melalui demonstrasi dan praktik penggunaan media sosial usaha. Pemilik usaha didampingi dalam proses pembuatan akun media sosial dan praktik

mengunggah konten promosi produk. Selain itu, pemilik usaha juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten promosi dan menjaga interaksi dengan pelanggan melalui media sosial.



Gambar 2. Pelatihan pemasaran digital kepada pemilik usaha H&H

Menurut Setiawan dan Fadillah (2020), penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi produk. Hal tersebut sejalan dengan kegiatan pendampingan yang dilakukan pada usaha H&H, dimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi digital untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas.

Selain pelatihan pemasaran digital, kegiatan pendampingan juga dilakukan dalam proses pembuatan konten promosi produk. Pemilik usaha diberikan pelatihan sederhana mengenai teknik pengambilan gambar produk agar terlihat lebih menarik ketika dipublikasikan melalui media sosial. Konten promosi dibuat dengan menampilkan produk risol dan dimsum H&H menggunakan pencahayaan yang baik dan tampilan produk yang menarik.

Tabel 3 Hasil kegiatan pendampingan pemasaran digital pada usaha H&H

No	Kegiatan	Hasil yang Dicapai
1	Observasi dan wawancara	Diketahui permasalahan usaha dalam pemasaran produk
2	Pelatihan pemasaran digital	Pemilik usaha memahami pentingnya digital marketing
3	Pembuatan akun media sosial usaha	Usaha memiliki akun Facebook dan TikTok
4	Pelatihan pembuatan konten promosi	Pemilik usaha mampu membuat foto dan video promosi sederhana
5	Pendampingan penggunaan media sosial	Pemilik usaha mampu mengunggah konten promosi secara mandiri

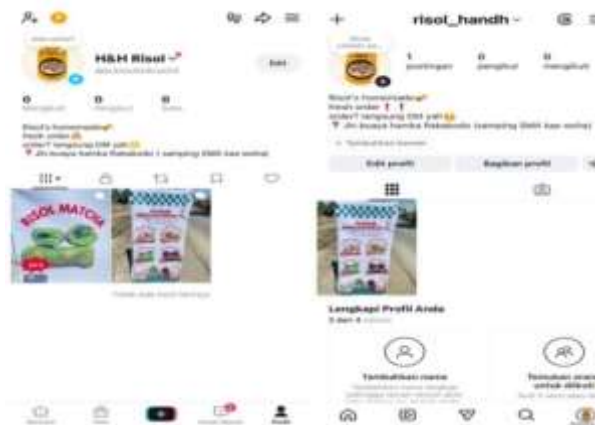
Berdasarkan hasil kegiatan pada Tabel 3, diketahui bahwa kegiatan pendampingan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemilik usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Pemilik usaha mulai memahami pentingnya penggunaan media sosial dalam mendukung perkembangan usaha dan memperluas jangkauan pemasaran produk.

Menurut Wati et al. (2023), pemanfaatan media sosial sebagai media promosi mampu membantu meningkatkan minat konsumen terhadap produk UMKM karena promosi dapat dilakukan secara lebih luas dan menarik. Selain itu, penggunaan media sosial juga membantu pelaku usaha dalam membangun identitas usaha atau branding sehingga produk lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

2. Dampak Kegiatan terhadap Pengembangan Usaha H&H

Kegiatan pendampingan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha H&H. Salah satu dampak yang terlihat yaitu meningkatnya pemahaman pemilik usaha mengenai pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Sebelum kegiatan dilaksanakan, promosi produk hanya dilakukan secara langsung kepada konsumen di lingkungan sekitar. Setelah kegiatan pendampingan dilakukan, usaha H&H mulai memanfaatkan Facebook dan TikTok sebagai media promosi usaha.

Selain itu, pemilik usaha juga mulai memahami cara membuat konten promosi yang lebih menarik melalui foto dan video produk sederhana. Konten promosi yang menarik menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Menurut Mardiani et al. (2024), strategi digital marketing mampu membantu UMKM dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pemasaran usaha.



Gambar 3. Hasil media promosi usaha H&H pada Instagram dan TikTok

Kegiatan pendampingan ini juga membantu pemilik usaha dalam memahami pentingnya konsistensi dalam penggunaan media sosial. Konsistensi dalam mengunggah konten promosi dapat membantu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini memberikan manfaat positif bagi usaha H&H, terutama dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik usaha mengenai pemasaran digital dan pengelolaan media sosial usaha. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan usaha H&H

mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mendukung perkembangan usaha dan meningkatkan penjualan produk secara berkelanjutan.



Gambar 4. Foto bersama tim PKM dengan pemilik usaha H&H

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pemasaran digital pada usaha kuliner Risol H&H di Kabupaten Bima berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan pelaku usaha. Melalui tahapan observasi, pelatihan, dan pendampingan, pemilik usaha menjadi lebih memahami pentingnya digital marketing serta mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Selain itu, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memiliki akun media sosial usaha dan mampu membuat serta mengunggah konten promosi secara mandiri. Hal ini berkontribusi pada perluasan jangkauan pemasaran, peningkatan minat konsumen, serta membantu membangun identitas usaha. Dengan demikian, pendampingan ini efektif dalam membantu UMKM meningkatkan daya saing dan diharapkan dapat mendorong perkembangan usaha serta peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Selain itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Ita Purnama selaku pembimbing kegiatan yang telah memberikan arahan dan dukungan selama kegiatan berlangsung.

Terima kasih juga kepada pelaku UMKM Risol H&H di Rabakodo Kabupaten Bima yang telah memberikan kesempatan, partisipasi, serta kerja sama sehingga kegiatan pelatihan pembuatan media sosial dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M., Romantika, R., Hasrul, F. A. I., Pasaribu, S. L. M., Sari, A. P., Sarwani, & Sudaryana, Y. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Lebak Provinsi Banten. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 535–543. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v5i2.1519>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Febriani, E., Fitriana, R., Adisuwiryono, S., & Najih, M. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran produk usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMIN)*, 6(1), 61–66. <http://dx.doi.org/10.30998/jurnalpkm.v5i3.7974>
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.59431/ajad.v4i1.303>
- Martiningtiyas, C. R., Hermawan, A., Chaniago, N., Baliartati, B. O., & Lestari, N. (2022). Peran media sosial untuk pemasaran digital. *Dirkantara Indonesia*, 1(1), 25–30. <https://doi.org/10.55837/di.v1i1.30>
- Wati, S. A. J. A., Firmansyah, & Layli, M. (2023). Edukasi meningkatkan penjualan produk UMKM dengan memanfaatkan digital marketing melalui sosial media. *Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 665–670. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2572>