

## PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING UMKM SEBLAK RATU DI LABUHAN RATU KOTA BANDAR LAMPUNG

Fashi Sepiani<sup>1</sup>, Fitriani<sup>2</sup>, Diana Sari<sup>3</sup>, Ninda Sali Agusa<sup>4</sup>, Nindi Sali Agusta<sup>5</sup>.

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung, Indonesia

Email : [Fashi.22121060@student.ubl.ac.id](mailto:Fashi.22121060@student.ubl.ac.id)

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan daya saing dan eksistensi UMKM Seblak Ratu yang berlokasi di Kelurahan Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung, melalui penerapan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran dan berkelanjutan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini dilatarbelakangi oleh permasalahan mendasar yang dihadapi oleh mitra, yaitu keterbatasan dalam memasarkan produk secara daring akibat minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian melaksanakan serangkaian kegiatan yang meliputi pelatihan intensif tentang dasar-dasar pemasaran digital, pendampingan langsung kepada pelaku usaha dalam merancang dan mengelola platform digital, serta pembuatan berbagai media promosi digital, termasuk pengembangan website resmi dan konten kreatif untuk media sosial. Hasil dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman pelaku usaha terhadap konsep dan praktik pemasaran digital, terbentuknya identitas digital usaha melalui website bisnis yang informatif dan profesional, serta meningkatnya interaksi dan jangkauan audiens melalui media sosial, yang secara keseluruhan memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan potensi penjualan produk UMKM Seblak Ratu.

**Kata Kunci :** pemasaran digital, UMKM, seblak, media sosial, website

### ABSTRACT

*This community service program was carried out with the primary goal of enhancing the competitiveness and visibility of UMKM Seblak Ratu, located in Labuhan Ratu Sub-district, Bandar Lampung City, through the implementation of targeted and sustainable digital marketing strategies. The initiative was motivated by the fundamental challenges faced by the partner, particularly the limited ability to market products online due to a lack of knowledge and skills in utilizing digital technology as a tool for promotion and marketing. To address these issues, the service team implemented a series of activities, including intensive training on the fundamentals of digital marketing, direct mentoring for business owners in designing and managing digital platforms, and the development of various digital*

### Article History

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism Checker No  
234.KK.443

Prefix DOI :  
**10.9765/Krepa.V218.3784**

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Krepa.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Krepa**



This work is licensed under  
a [Creative Commons  
Attribution-NonCommercial  
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*promotional materials—such as a professionally built business website and creative content for social media platforms. The outcomes of this program indicated a significant improvement in the entrepreneurs' understanding of digital marketing concepts and practices, the establishment of a strong digital identity through a well-structured business website, and increased engagement and reach through social media. Overall, the program had a positive impact on the visibility and sales potential of UMKM Seblak Ratu's products.*

**Keywords:** *digital marketing, MSMEs, seblak, social media, website.*

## PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM terbukti mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB), serta membuka lapangan pekerjaan yang luas bagi masyarakat. Di tingkat lokal, UMKM memainkan peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, menciptakan wirausahawan baru, serta menggerakkan roda perekonomian rakyat. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan fundamental dalam pengelolaan usaha, terutama terkait keterbatasan akses terhadap teknologi, informasi pasar, serta strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Dalam konteks perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan era digital menjadi suatu keharusan. Era digital menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya sekadar memproduksi barang atau jasa, tetapi juga memiliki kemampuan dalam membangun komunikasi yang kuat dengan konsumen, memperluas jaringan pemasaran, serta membentuk citra dan identitas merek yang kuat secara daring. Sayangnya, tidak semua UMKM memiliki kemampuan tersebut. Banyak pelaku usaha kecil yang masih bergantung pada cara-cara konvensional dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka, sehingga kesulitan bersaing di tengah arus globalisasi dan transformasi digital yang cepat.

Salah satu contoh konkret dari tantangan tersebut dapat dilihat pada UMKM Seblak Ratu yang berlokasi di Kelurahan Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung. UMKM ini memiliki produk seblak dengan cita rasa khas dan telah memiliki pelanggan setia di wilayah lokal. Namun demikian, pelaku usaha belum mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam mengembangkan usahanya. Promosi masih dilakukan secara terbatas melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan belum ada media pemasaran berbasis digital yang terstruktur. Tidak adanya website resmi, kurangnya strategi konten di media sosial, dan minimnya pemahaman tentang pemasaran digital menjadi penghambat utama bagi pengembangan usaha Seblak Ratu ke level yang lebih tinggi, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Transformasi digital menjadi solusi yang sangat strategis untuk menjawab persoalan tersebut. Penerapan strategi pemasaran digital dinilai mampu membantu UMKM membangun kehadiran secara daring (online presence), menjangkau konsumen lintas daerah, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta menciptakan peluang pertumbuhan penjualan yang lebih besar. Strategi ini juga memungkinkan pelaku UMKM untuk melakukan analisis pasar secara lebih akurat, menyusun kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta membangun brand awareness yang kuat melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, intervensi dalam

bentuk pendampingan digital marketing menjadi sangat penting sebagai bagian dari upaya pemberdayaan UMKM secara menyeluruh dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh tim pengabdian, diketahui bahwa pelaku UMKM Seblak Ratu belum memiliki pemahaman yang memadai tentang konsep digital marketing. Mereka tidak memiliki website sebagai identitas usaha, belum menggunakan media sosial secara aktif dan strategis, serta belum memahami pentingnya konten digital dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan dan keterampilan digital yang cukup signifikan, sehingga memerlukan intervensi dalam bentuk pelatihan, pendampingan, serta fasilitasi dalam pembuatan media digital untuk mendukung aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang secara komprehensif dengan fokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pendekatan praktis dan aplikatif.

Kegiatan pengabdian ini juga memiliki relevansi yang kuat dengan berbagai temuan penelitian sebelumnya. Studi yang dilakukan oleh Nuryanti dan Nugroho (2019) menyatakan bahwa UMKM yang mampu mengadopsi teknologi informasi dalam aktivitas operasional dan pemasarannya cenderung mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan serta loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi tidak hanya berdampak pada aspek teknis operasional, tetapi juga mampu memperkuat posisi bisnis dalam persaingan pasar. Dengan demikian, kegiatan pendampingan digital marketing bagi UMKM Seblak Ratu menjadi langkah yang sangat penting dan strategis dalam mendukung pemberdayaan ekonomi lokal berbasis teknologi, serta mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan di tengah era digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki posisi strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi ketimpangan pendapatan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), lebih dari 99% unit usaha di Indonesia merupakan UMKM yang menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional. Namun, UMKM masih menghadapi tantangan besar, terutama dalam mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan produktivitas, dan bersaing dalam era globalisasi serta digitalisasi. Keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, dan minimnya akses terhadap teknologi informasi menjadi hambatan struktural dalam pengembangan UMKM di berbagai daerah.

Dalam konteks transformasi digital, pemasaran digital (digital marketing) menjadi salah satu strategi penting untuk membantu UMKM meningkatkan daya saingnya. Pemasaran digital mencakup pemanfaatan media digital seperti website, media sosial, email marketing, dan mesin pencari (search engine) untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan secara efektif. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin komunikasi dua arah yang lebih personal, interaktif, dan real-time dengan pelanggan, dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Strategi digital ini juga memberikan keuntungan dalam hal efektivitas biaya, analisis pasar berbasis data, dan fleksibilitas dalam menentukan target audiens.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuryanti dan Nugroho (2019) menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan volume

penjualan, loyalitas pelanggan, dan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan pelaku UMKM. Studi serupa juga ditunjukkan oleh Rahayu dan Day (2015), yang menemukan bahwa penggunaan teknologi informasi oleh UMKM di negara berkembang berdampak positif terhadap performa bisnis secara keseluruhan. Mereka menekankan pentingnya pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan agar UMKM mampu mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi bisnis mereka secara optimal dan tidak hanya bersifat sesaat. Oleh karena itu, intervensi berbasis edukasi digital menjadi aspek penting dalam program pemberdayaan UMKM.

Media sosial, sebagai salah satu elemen kunci dalam pemasaran digital, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan anggaran promosi yang besar. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk secara visual, menjalin kedekatan emosional dengan konsumen, serta membangun komunitas pelanggan yang loyal. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (2021), sekitar 78% UMKM di Indonesia yang aktif di media sosial mengalami peningkatan penjualan setelah mengoptimalkan strategi konten dan interaksi. Namun demikian, tantangan dalam konsistensi, pemahaman algoritma, dan manajemen konten masih menjadi kendala yang membutuhkan pendampingan teknis dan strategis dari pihak yang kompeten, termasuk dari kalangan akademisi dan praktisi digital.

Website juga memiliki peran vital dalam membangun identitas digital dan kredibilitas usaha. Sebuah website resmi dapat memberikan informasi lengkap tentang produk, kontak usaha, testimoni pelanggan, serta fasilitas pemesanan daring yang memudahkan konsumen. Dalam jangka panjang, website berfungsi sebagai aset digital yang memperkuat kehadiran online UMKM dan meningkatkan kepercayaan publik. Menurut studi oleh Ghazali dan Wibowo (2020), UMKM yang memiliki website cenderung lebih mudah menjalin kerja sama dengan mitra bisnis dan lebih cepat dalam merespon perubahan pasar. Oleh karena itu, integrasi antara penggunaan media sosial dan pengelolaan website yang profesional menjadi kombinasi ideal dalam strategi pemasaran digital bagi UMKM, termasuk UMKM kuliner seperti Seblak Ratu di Bandar Lampung.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung, dengan melibatkan UMKM Seblak Ratu sebagai mitra utama. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama dua bulan, dimulai pada bulan Februari hingga Maret 2025. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif (participatory approach), di mana mitra terlibat aktif dalam setiap tahapan proses, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar proses pemberdayaan berjalan secara dua arah dan memberikan pengalaman langsung kepada mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Tahapan pertama yang dilakukan adalah observasi awal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi aktual UMKM Seblak Ratu, terutama dalam aspek pemasaran, pengelolaan media digital, dan kesiapan teknologi. Observasi dilakukan melalui wawancara langsung, pengisian kuesioner sederhana, serta peninjauan terhadap praktik pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Dari hasil observasi ini ditemukan bahwa mitra belum memiliki website bisnis, penggunaan media sosial masih sangat terbatas, dan dokumentasi produk belum dilakukan secara profesional. Informasi ini menjadi dasar dalam merancang program intervensi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mitra.

Tahapan kedua adalah pelatihan digital marketing, yang dikemas dalam bentuk workshop interaktif. Pelatihan ini meliputi pengenalan media sosial sebagai alat pemasaran, strategi konten yang menarik, dasar-dasar fotografi produk menggunakan smartphone, serta teknik penulisan caption yang komunikatif dan persuasif. Materi pelatihan disesuaikan dengan konteks UMKM kuliner, sehingga peserta dapat langsung memahami dan menerapkannya dalam memasarkan produk seblak. Dalam pelatihan ini, peserta juga dikenalkan dengan dasar-dasar algoritma Instagram dan Facebook, serta bagaimana mengoptimalkan fitur seperti stories, reels, dan insight analytics.

Tahapan ketiga adalah pembuatan konten promosi digital, yang dilakukan bersama mitra secara langsung. Mitra diajak mempraktikkan teknik fotografi produk menggunakan latar sederhana namun menarik, memanfaatkan pencahayaan alami, serta menyusun caption yang relevan dengan target pasar. Konten yang dihasilkan kemudian dijadwalkan untuk diunggah ke akun media sosial bisnis secara berkala. Dalam proses ini, tim pengabdian juga memberikan template konten dan panduan editorial untuk memudahkan mitra dalam membuat postingan secara mandiri di kemudian hari. Pendekatan ini bertujuan agar mitra tidak hanya mampu membuat konten, tetapi juga memiliki strategi dalam mengatur waktu dan pola unggahan yang konsisten.

Tahapan keempat adalah pembuatan website bisnis, yang dilakukan menggunakan platform WordPress karena sifatnya yang user-friendly dan fleksibel. Website ini dirancang secara sederhana namun informatif, mencakup beberapa fitur penting seperti profil usaha, katalog produk lengkap dengan harga, testimoni pelanggan, serta tombol pemesanan otomatis yang terhubung langsung ke WhatsApp. Proses pembuatan dilakukan secara kolaboratif agar mitra memahami struktur dasar website dan mampu melakukan pembaruan konten secara berkala. Website ini juga dioptimalkan secara dasar untuk tampil di hasil pencarian Google (SEO dasar), guna meningkatkan visibilitas daring.

Setelah seluruh media digital tersedia, kegiatan memasuki tahapan pendampingan intensif, yang dilakukan selama dua minggu. Dalam fase ini, tim pengabdian melakukan kunjungan secara berkala dan pendampingan daring untuk membantu mitra dalam menjalankan pemasaran digital secara konsisten. Fokus utama pendampingan adalah memastikan bahwa mitra mampu mengunggah konten secara mandiri, merespon interaksi pelanggan di media sosial, serta memanfaatkan website sebagai alat promosi dan komunikasi. Pendampingan ini juga memberikan ruang diskusi dan konsultasi jika ditemukan kendala teknis atau kebutuhan penyesuaian strategi pemasaran.

Tahapan terakhir adalah evaluasi dan refleksi kegiatan, yang dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan pengabdian dan dampaknya terhadap peningkatan kapasitas mitra. Evaluasi dilakukan melalui wawancara, dokumentasi aktivitas, dan perbandingan antara kondisi awal dan kondisi akhir pelaksanaan program. Indikator keberhasilan mencakup peningkatan pemahaman mitra terhadap pemasaran digital, keberfungsian media sosial dan website, serta munculnya perubahan positif dalam cara mitra mengelola usaha. Selain itu, tim pengabdian juga memberikan saran lanjutan dan rekomendasi pengembangan ke depan, termasuk potensi kerja sama dengan komunitas digital lokal atau pelatihan lanjutan secara daring.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung, dengan melibatkan UMKM Seblak Ratu sebagai mitra utama. Pelaksanaan

kegiatan berlangsung selama dua bulan, dimulai pada bulan Februari hingga Maret 2025. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif (*participatory approach*), di mana mitra terlibat aktif dalam setiap tahapan proses, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar proses pemberdayaan berjalan secara dua arah dan memberikan pengalaman langsung kepada mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Tahapan pertama yang dilakukan adalah observasi awal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi aktual UMKM Seblak Ratu, terutama dalam aspek pemasaran, pengelolaan media digital, dan kesiapan teknologi. Observasi dilakukan melalui wawancara langsung, pengisian kuesioner sederhana, serta peninjauan terhadap praktik pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Dari hasil observasi ini ditemukan bahwa mitra belum memiliki website bisnis, penggunaan media sosial masih sangat terbatas, dan dokumentasi produk belum dilakukan secara profesional. Informasi ini menjadi dasar dalam merancang program intervensi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mitra.

Tahapan kedua adalah pelatihan digital marketing, yang dikemas dalam bentuk workshop interaktif. Pelatihan ini meliputi pengenalan media sosial sebagai alat pemasaran, strategi konten yang menarik, dasar-dasar fotografi produk menggunakan smartphone, serta teknik penulisan caption yang komunikatif dan persuasif. Materi pelatihan disesuaikan dengan konteks UMKM kuliner, sehingga peserta dapat langsung memahami dan menerapkannya dalam memasarkan produk seblak. Dalam pelatihan ini, peserta juga dikenalkan dengan dasar-dasar algoritma Instagram dan Facebook, serta bagaimana mengoptimalkan fitur seperti stories, reels, dan insight analytics.

Tahapan ketiga adalah pembuatan konten promosi digital, yang dilakukan bersama mitra secara langsung. Mitra diajak mempraktikkan teknik fotografi produk menggunakan latar sederhana namun menarik, memanfaatkan pencahayaan alami, serta menyusun caption yang relevan dengan target pasar. Konten yang dihasilkan kemudian dijadwalkan untuk diunggah ke akun media sosial bisnis secara berkala. Dalam proses ini, tim pengabdian juga memberikan template konten dan panduan editorial untuk memudahkan mitra dalam membuat postingan secara mandiri di kemudian hari. Pendekatan ini bertujuan agar mitra tidak hanya mampu membuat konten, tetapi juga memiliki strategi dalam mengatur waktu dan pola unggahan yang konsisten.

Tahapan keempat adalah pembuatan website bisnis, yang dilakukan menggunakan platform WordPress karena sifatnya yang user-friendly dan fleksibel. Website ini dirancang secara sederhana namun informatif, mencakup beberapa fitur penting seperti profil usaha, katalog produk lengkap dengan harga, testimoni pelanggan, serta tombol pemesanan otomatis yang terhubung langsung ke WhatsApp. Proses pembuatan dilakukan secara kolaboratif agar mitra memahami struktur dasar website dan mampu melakukan pembaruan konten secara berkala. Website ini juga dioptimalkan secara dasar untuk tampil di hasil pencarian Google (SEO dasar), guna meningkatkan visibilitas daring.

Setelah seluruh media digital tersedia, kegiatan memasuki tahapan pendampingan intensif, yang dilakukan selama dua minggu. Dalam fase ini, tim pengabdian melakukan kunjungan secara berkala dan pendampingan daring untuk membantu mitra dalam menjalankan pemasaran digital secara konsisten. Fokus utama pendampingan adalah memastikan bahwa mitra mampu mengunggah konten secara mandiri, merespon interaksi pelanggan di media

sosial, serta memanfaatkan website sebagai alat promosi dan komunikasi. Pendampingan ini juga memberikan ruang diskusi dan konsultasi jika ditemukan kendala teknis atau kebutuhan penyesuaian strategi pemasaran.

Tahapan terakhir adalah evaluasi dan refleksi kegiatan, yang dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan pengabdian dan dampaknya terhadap peningkatan kapasitas mitra. Evaluasi dilakukan melalui wawancara, dokumentasi aktivitas, dan perbandingan antara kondisi awal dan kondisi akhir pelaksanaan program. Indikator keberhasilan mencakup peningkatan pemahaman mitra terhadap pemasaran digital, keberfungsian media sosial dan website, serta munculnya perubahan positif dalam cara mitra mengelola usaha. Selain itu, tim pengabdian juga memberikan saran lanjutan dan rekomendasi pengembangan ke depan, termasuk potensi kerja sama dengan komunitas digital lokal atau pelatihan lanjutan secara daring.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan kapasitas digital marketing UMKM Seblak Ratu yang berlokasi di Kota Bandar Lampung. Melalui serangkaian kegiatan seperti pelatihan digital marketing, pembuatan konten, dan pengembangan website, mitra berhasil memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam memasarkan produk secara daring. Website bisnis yang dibangun telah menjadi sarana profesional untuk menyajikan informasi produk, memperkuat citra usaha, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial yang lebih strategis juga berdampak pada peningkatan interaksi pelanggan serta jangkauan pasar yang lebih luas.

Keberhasilan pengabdian ini tercermin dari beberapa indikator, antara lain:

- a) Terbentuknya identitas digital usaha melalui website resmi
- b) Peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial
- c) Kemampuan mitra memproduksi dan mengelola konten promosi secara mandiri
- d) Tumbuhnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam menggunakan tools digital

Namun demikian, untuk menjaga kesinambungan dan memperkuat dampak yang telah dicapai, mitra diharapkan dapat melakukan pengembangan lebih lanjut. Salah satu langkah penting adalah memperluas kanal pemasaran digital, seperti memanfaatkan platform TikTok untuk promosi video pendek yang kini sangat digemari pasar, serta menjajaki potensi penjualan melalui layanan ShopeeFood atau platform e-commerce lainnya. Selain itu, pelaku usaha dapat mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan influencer lokal atau food vlogger sebagai bagian dari strategi promosi yang lebih luas dan menjangkau segmen pasar yang lebih beragam.

Keberlanjutan strategi pemasaran digital ini sangat bergantung pada konsistensi dan inovasi mitra dalam mengelola konten dan menjaga interaksi dengan pelanggan. Disarankan agar UMKM Seblak Ratu rutin melakukan evaluasi terhadap performa akun media sosial dan website, memperbarui informasi secara berkala, serta aktif merespons tren digital yang berkembang. Dengan demikian, transformasi digital yang telah dimulai melalui program pengabdian ini dapat terus berlanjut dan berkembang secara mandiri, serta menjadi model pemberdayaan UMKM lain di wilayah sekitar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Bandar Lampung, khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, atas segala bentuk dukungan moral,

material, dan administratif yang telah diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Dukungan institusi sangat berperan penting dalam kelancaran proses persiapan hingga pelaporan akhir kegiatan, serta menjadi landasan akademik bagi pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek pengabdian kepada masyarakat.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada mitra UMKM Seblak Ratu, yang telah menunjukkan komitmen tinggi, antusiasme, dan keterbukaan dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan mulai dari pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi. Partisipasi aktif dari mitra menjadi kunci keberhasilan kegiatan ini, terutama dalam implementasi strategi digital marketing yang telah dirancang bersama. Semangat belajar dan kemauan untuk berubah yang ditunjukkan oleh pelaku usaha menjadi inspirasi positif bagi tim pengabdian.

Tidak lupa, kami juga mengapresiasi seluruh pihak yang turut membantu secara langsung maupun tidak langsung, baik dari kalangan dosen, mahasiswa, maupun masyarakat sekitar yang telah memberikan kontribusi ide, tenaga, dan waktu. Kolaborasi yang terjalin selama kegiatan ini menunjukkan bahwa sinergi antara akademisi dan pelaku UMKM dapat menghasilkan solusi konkret dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. Semoga kegiatan ini membawa manfaat yang berkelanjutan bagi mitra dan menjadi referensi untuk kegiatan pengabdian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Instagram pada UMKM Kuliner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 89-96.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Nuryanti, E., & Nugroho, Y. (2019). Strategi Pengembangan Pemasaran Produk UMKM Melalui Platform Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(3), 211-222.
- Pratama, R. A., & Sari, M. (2022). Pemanfaatan Website untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Abdimas Madani*, 6(2), 55-62.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, R., & Salim, A. (2020). Digital Marketing Strategy for Small and Medium Enterprises. *Journal of Business Innovation*, 4(1), 45-53.
- Setiawan, B. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 101-109.
- Kurniawan, D. (2022). Analisis Efektivitas Instagram Marketing terhadap UMKM Pangan Lokal. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(3), 77-85.
- Utami, W. (2018). Pemberdayaan UMKM Melalui Teknologi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 20-26.
- Rahmawati, T. (2019). Manfaat Website Bisnis dalam Era Industri 4.0. *Jurnal Teknologi Informasi*, 5(4), 150-158.