Jurnal Pengabdian Indonesia
ISSN: 3110-8660 (Online)

Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Food Colony di Kabupaten Pamekasan

Nuzulul Qurnain [1], **Abdul Bari** [2], **Imadoeddin** [3], **Muhammad Darrin Zuhri** [4], **Syaiful Anam** [5], **Sholeh Rachmatullah** [6]
[1,2,3,4,5,6] *Universitas Madura, Pamekasan, Indonesia*

ABSTRACT - Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Pamekasan Food Colony face challenges regarding limited and incidental digital marketing capabilities. This community service activity aimed to enhance partners' knowledge, practical skills, and digital adoption in a structured manner. The execution method employed a participatory approach and a five-stage hands-on training framework. Data were collected using pre-test and post-test assessments, observations, practical work evaluations, account audits, and satisfaction questionnaires. Data were analyzed using descriptive quantitative and interactive qualitative methods. Results showed a 110.8% increase in average knowledge scores (rising from 39.0 to 82.2), an 83.3% account migration adoption rate, and a 91.7% participant satisfaction level in the "Very Good" category. In conclusion, integrated tactical training effectively strengthens promotional self-reliance and competitiveness among MSMEs. Future programs are recommended to focus on digital advertising and non-cash payment system integration (QRIS).

ABSTRAK - Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Food Colony Kabupaten Pamekasan menghadapi kendala keterbatasan kapasitas pemasaran digital yang masih bersifat insidental. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan praktis, dan adopsi digital mitra secara terstruktur. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan pelatihan berbasis praktik (hands-on training) lima tahapan. Pengumpulan data dilakukan melalui tes pre-test dan post-test, observasi, penilaian karya, audit akun, serta kuesioner kepuasan. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif interaktif. Hasil menunjukkan peningkatan rata-rata pengetahuan sebesar 110,8% (skor 39,0 menjadi 82,2), tingkat adopsi migrasi akun sebesar 83,3%, dan kepuasan peserta mencapai 91,7% kategori sangat baik. Disimpulkan bahwa pelatihan taktis terpadu efektif memperkuat kemandirian promosi dan daya saing UMKM. Program lanjutan direkomendasikan berfokus pada periklanan digital dan integrasi sistem pembayaran non-tunai (QRIS).

Vol. 2 No. 2 (2026): Juni
pp. 190–198

Corresponding Author
Nuzulul Qurnain
nuzulul.qurnain@unira.ac.id

Article History
Submitted: 20 Juli 2026
Reviewed: 21 Juli 2026
Accepted: 22 Juli 2026
Published: 22 Juli 2026

Keywords
Digital Marketing, Hands-on Training, Culinary MSMEs, Pamekasan Food Colony, WhatsApp Business.

Kata Kunci
Pemasaran Digital, Pelatihan Praktis, UMKM Kuliner, Food Colony Pamekasan, WhatsApp Business.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam memperkokoh perekonomian Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja, perluasan aktivitas ekonomi produktif, dan penguatan distribusi pendapatan. Indonesia menaungi lebih dari 64 juta unit UMKM yang mencakup 99% unit usaha nasional, berkontribusi sekitar 61% terhadap produk domestik bruto, serta menyerap 97% tenaga kerja nasional (Aftitah & Hasanah, 2025). Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan UMKM tidak hanya menentukan ketahanan ekonomi nasional, tetapi juga memengaruhi dinamika ekonomi daerah. Fenomena ini terlihat pada ekosistem UMKM Food Colony di Kabupaten Pamekasan, sebuah pusat sentra kuliner terpadu yang menaungi 24 pelaku UMKM dengan tingkat kunjungan harian mencapai 450–600 orang. Kawasan ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi kuliner dan bagian dari ekosistem ekonomi kreatif lokal. Namun, berdasarkan identifikasi awal, pemanfaatan media digital oleh para pelaku UMKM di kawasan ini mayoritas masih bersifat insidental dan operasional. Pemasaran digital belum didukung perencanaan konten yang matang, identitas merek yang konsisten, integrasi platform, maupun evaluasi berbasis data analitik. Sebagian besar akun bisnis belum memiliki identitas visual yang seragam, sedangkan kualitas foto, video, narasi promosi, penggunaan ajakan bertindak (*call-to-action*), dan pemetaan target pasar masih sangat terbatas. Akibatnya, media sosial cenderung hanya digunakan sebagai etalase pasif, bukan instrumen strategis untuk membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan diferensiasi merek.

Perkembangan teknologi digital telah meredefinisikan cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, berinteraksi, dan mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam sektor kuliner. Untuk mengatasi kesenjangan antara potensi pasar digital dan kapasitas aktual pelaku usaha, penyampaian materi secara satu arah seperti seminar konvensional tidak lagi memadai. Penguatan kapasitas UMKM harus memungkinkan pelaku usaha menghubungkan pengetahuan digital dengan praktik harian, pengelolaan pelanggan, dan tujuan bisnis. Oleh karena itu, rencana pemecahan masalah dirancang melalui pendekatan berbasis praktik (*hands-on training*) dan pendampingan intensif (*mentoring*). Rencana intervensi ini meliputi lima tahapan terstruktur: identifikasi kebutuhan mitra, persiapan program dan modul, pelatihan praktik langsung, pendampingan implementasi di lapangan, serta evaluasi komprehensif. Materi difokuskan pada penguatan aspek-aspek teknis operasional, seperti pemetaan target konsumen, pembuatan profil bisnis yang profesional, fotografi dan videografi produk berbekal telepon pintar, penyusunan *copywriting*, perancangan *content calendar*, optimalisasi WhatsApp Business, hingga dasar-dasar analitik media sosial.

Pentingnya penguatan kapasitas digital UMKM didukung oleh berbagai studi terdahulu. Transformasi digital pada UMKM di Indonesia secara umum masih terkendala oleh terbatasnya sumber daya internal serta keterbatasan keterampilan teknis para pengelolanya (Sulistiarini & Wildan, 2025). Meski demikian, digitalisasi terbukti memungkinkan usaha skala kecil mengatasi keterbatasan batas geografis melalui ekspansi saluran pemasaran yang lebih responsif (Widodo et al., 2025). Adopsi *digital marketing* mampu menstimulasi pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan apabila diimbangi dengan konsistensi penggunaan platform dan orientasi pada kebutuhan pasar (Rukmawati & Sholihah, 2025). Integrasi *e-commerce* dan pemasaran digital juga terbukti memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kinerja usaha, di mana efektivitasnya sangat ditentukan oleh kecakapan implementasi langsung oleh pelaku usaha

(Oktaria, 2025). Namun demikian, realitas adopsi digital pada UMKM di Indonesia masih memperlihatkan kesenjangan (*gap*) mendasar antara kepemilikan platform dan penguasaan kapabilitas digital yang bersifat strategis (Juniansyah et al., 2026).

Secara teoritis, keberhasilan penerapan *digital marketing* tidak sekadar ditentukan oleh kepemilikan akun media sosial atau penguasaan aplikasi, melainkan oleh kepemimpinan digital (*digital leadership*), kapabilitas inovasi, dan kemampuan mengintegrasikan teknologi guna merespons dinamika pasar (Zayafika Mareta, 2025). Media sosial menyediakan ruang interaktif dua arah untuk menyebarkan konten, memperoleh umpan balik, dan merawat hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Keberhasilan transformasi digital bertumpu pada siklus pembelajaran, eksperimen, penyelarasan teknologi dengan skala usaha, serta evaluasi berbasis data. Selain itu, kesiapan internal, kesadaran manfaat teknologi, dan literasi digital berperan sebagai *absorptive capacity* yang memungkinkan UMKM menyerap teknologi dan menciptakan nilai tambah bisnis secara berkesinambungan. Pendampingan berkala juga dipandang penting karena penyesuaian strategi digital memerlukan proses eksperimen bertahap agar teknologi selaras dengan sumber daya dan tujuan usaha.

Nilai tambah dan kebaruan (*novelty*) dari kegiatan pengabdian ini terletak pada integrasi holistik antara pemetaan kebutuhan spesifik mitra, praktik langsung produksi konten digital berbasis *smartphone*, dan pendampingan implementasi secara simultan. Program ini tidak berhenti pada penyerahan teori, tetapi mewajibkan setiap peserta menghasilkan empat luaran konkret secara mandiri: (1) profil bisnis yang telah dioptimalkan, (2) aset foto/video promosi produk, (3) draf narasi *copywriting* dengan ajakan bertindak (*call-to-action*), serta (4) *content calendar* sederhana. Selain itu, program ini menawarkan inovasi strategi keberlanjutan melalui perancangan pengelolaan akun promosi kolektif Food Colony serta penyediaan opsi saluran utama berbasis WhatsApp Business bagi pelaku usaha dengan kapasitas terbatas.

Berdasarkan kondisi dan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan teknis, dan kapasitas mandiri para pelaku UMKM Food Colony di Kabupaten Pamekasan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran digital secara terstruktur. Melalui peningkatan kapasitas ini, kegiatan pengabdian diharapkan dapat memperkuat visibilitas produk, konsistensi merek, dan efektivitas komunikasi pelanggan sebagai fondasi utama peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif, edukatif, dan berbasis simulasi praktik (*hands-on training*). Pendekatan partisipatif menempatkan mitra UMKM sebagai subjek aktif sejak fase identifikasi kebutuhan hingga evaluasi, sedangkan pendekatan berbasis praktik diterapkan agar peserta tidak hanya memahami konsep, melainkan mampu mengoperasikannya dalam aktivitas pemasaran harian. Evaluasi perubahan pengetahuan peserta diukur menggunakan rancangan *one-group pre-test and post-test* sederhana untuk membandingkan tingkat pemahaman sebelum dan setelah diberikan perlakuan pelatihan. Rangkaian kegiatan dilaksanakan melalui lima tahapan terstruktur yang meliputi: (1) identifikasi kebutuhan mitra; (2) persiapan modul dan instrumen; (3) pelaksanaan pelatihan berbasis praktik; (4) pendampingan implementasi mandiri; serta (5) evaluasi dan pelaporan.

Kegiatan pengabdian dipusatkan di sentra kuliner Food Colony, Kabupaten Pamekasan, dan

dilaksanakan pada rentang waktu 8 hingga 24 April 2026. Sasaran utama kegiatan ini adalah 24 pelaku UMKM yang mengelola usaha makanan dan minuman di kawasan tersebut. Penentuan subjek sasaran dilakukan menggunakan teknik partisipasi menyeluruh (*total sampling coverage*), yaitu dengan melibatkan seluruh pelaku usaha di kawasan Food Colony yang memenuhi kriteria inklusi: bersedia mengikuti seluruh tahapan program, memiliki dan mampu mengoperasikan telepon pintar (*smartphone*), serta telah atau berencana memanfaatkan media digital dalam aktivitas pemasaran usahanya.

Teknik pengumpulan data dan evaluasi kegiatan dilakukan melalui pendekatan multimetode untuk merekam data kuantitatif maupun kualitatif. Data kuantitatif tingkat pengetahuan awal dan akhir dihimpun melalui pengisian tes sebelum (*pre-test*) dan sesudah pelatihan (*post-test*). Pengukuran tingkat kepuasan mitra terhadap penyelenggaraan program dihimpun menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Sementara itu, data kualitatif dan penilaian keterampilan praktis dikumpulkan melalui observasi berpartisipasi selama simulasi, wawancara mendalam dengan pengelola serta pelaku usaha, penilaian produk hasil karya peserta, serta audit komparatif terhadap akun media sosial mitra sebelum dan sesudah intervensi.

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup lima perangkat utama yang dikembangkan secara spesifik mengacu pada kebutuhan mitra. Instrumen tersebut meliputi: (1) naskah soal *pre-test* dan *post-test* yang terdiri dari 15 soal pilihan ganda berbobot skor maksimal 100 untuk mengukur pemahaman konsep *digital marketing*; (2) lembar observasi untuk mencatat partisipasi dan keaktifan peserta; (3) rubrik penilaian karya praktis yang mengukur kualitas visual, konsistensi merek, relevansi narasi promosi, dan kejelasan ajakan bertindak (*call-to-action*); (4) lembar audit akun untuk mengevaluasi kelengkapan profil dan performa unggahan media sosial; serta (5) kuesioner kepuasan peserta berbasis skala Likert.

Teknik analisis data dan evaluasi capaian kegiatan mengombinasikan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis kualitatif interaktif. Data skor *pre-test* dan *post-test* dianalisis secara deskriptif untuk menghitung nilai rata-rata, persentase peningkatan, serta kriteria ketercapaian target program. Peningkatan pengetahuan dihitung menggunakan formula perbandingan deviasi skor *post-test* dan *pre-test*. Data hasil penilaian produk, audit akun, dan kuesioner kepuasan disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase. Sementara itu, data kualitatif hasil observasi dan wawancara diolah melalui tahapan reduksi data, pengelompokan tema, dan penarikan kesimpulan. Capaian kegiatan dinyatakan berhasil apabila memenuhi indikator yang ditetapkan, yaitu: partisipasi peserta $\geq 80\%$, peningkatan rata-rata pengetahuan $\geq 20\%$, kualitas karya praktis kategori baik $\geq 75\%$, tingkat adopsi akun $\geq 70\%$, dan kepuasan peserta kategori baik/sangat baik $\geq 80\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di kawasan Food Colony Kabupaten Pamekasan telah diselesaikan sesuai dengan rancangan lima tahapan terstruktur. Evaluasi capaian program diukur secara sistematis menggunakan instrumen tes pengetahuan, rubrik penilaian karya praktis, audit akun media sosial, serta kuesioner kepuasan peserta.

Hasil Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian dan Data Evaluasi

1. Karakteristik Peserta dan Tingkat Partisipasi Program

Kegiatan ini diikuti oleh 24 pelaku UMKM kuliner di kawasan Food Colony Pamekasan. Tingkat kehadiran dan partisipasi peserta mencapai 100% dari fase pelatihan hingga pendampingan lapangan, melampaui indikator target keberhasilan yang ditetapkan ($\geq 80\%$). Karakteristik demografis peserta menunjukkan variasi usia dan tingkat literasi digital awal sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Pelaku UMKM Peserta Program

Profil Peserta	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	8	33,3%
	Perempuan	16	66,7%
Kelompok Usia	< 30 Tahun	5	20,8%
	30–45 Tahun	13	54,2%
	> 45 Tahun	6	25,0%
Pengalaman Usaha	< 2 Tahun	4	16,7%
	2–5 Tahun	14	58,3%
	> 5 Tahun	6	25,0%
Penggunaan Media Sosial Sebelum Program	Hanya Pribadi/Pasif	18	75,0%
	Memiliki Akun Bisnis Aktif	6	25,0%

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas peserta didominasi oleh kelompok usia produktif (30–45 tahun) sebesar 54,2% dan sebagian besar belum memanfaatkan media sosial secara terstruktur untuk kepentingan bisnis usahanya sebelum kegiatan intervensi dilakukan.

2. Peningkatan Pengetahuan Digital Marketing (Hasil Pre-test dan Post-test)

Evaluasi dampak pelatihan terhadap pengetahuan teknis peserta diukur melalui instrumen tes berbobot skor 0–100. Hasil analisis komparatif sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan peningkatan pengetahuan yang signifikan pada seluruh dimensi materi, seperti ditampilkan pada Tabel 2.

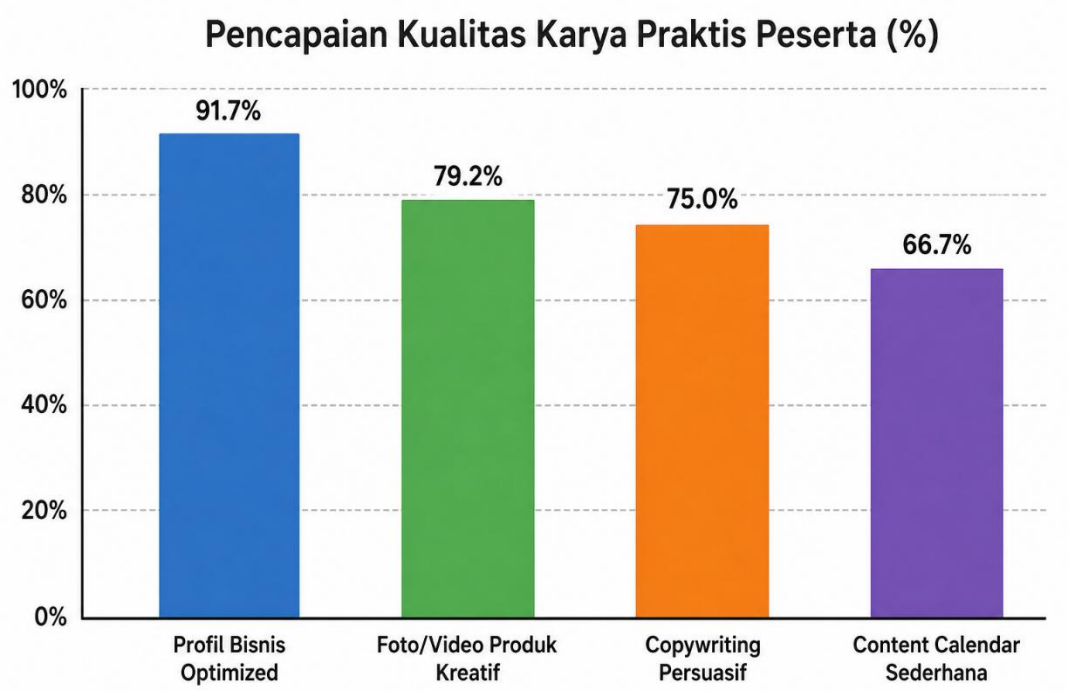
Tabel 2. Rekapitulasi Nilai *Pre-test* dan *Post-test* Pengetahuan *Digital Marketing*

Dimensi Evaluasi Materi	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan Skor (%)
Pemetaan Pasar & Profil Bisnis	42,5	86,0	+102,4%
Fotografi & Videografi Smartphone	38,0	82,5	+117,1%
Copywriting & *Call-to-Action*	35,0	78,0	+122,9%
Optimalisasi *WhatsApp Business*	48,0	89,5	+86,5%
Perencanaan *Content Calendar*	31,5	75,0	+138,1%
Rata-Rata Total	**39,0**	**82,2**	**+110,8%**

Tabel 2 memperlihatkan adanya peningkatan rerata skor pengetahuan total sebesar 110,8% (dari nilai awal 39,0 menjadi 82,2), di mana lonjakan tertinggi terjadi pada pemahaman perencanaan content calendar dan penyusunan copywriting promosi.

3. Evaluasi Keterampilan Praktis dan Kualitas Karya Mandiri

Selain peningkatan aspek kognitif, peserta diwajibkan menghasilkan empat luaran karya praktis yang dinilai menggunakan rubrik standar kualitas. Hasil penilaian karya praktis disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Persentase Ketercapaian Kualitas Karya Praktis Peserta (Kategori Baik/Sangat Baik)

Gambar 1 menjelaskan bahwa tingkat adopsi dan kualitas luaran praktik tertinggi dicapai pada pembuatan profil bisnis WhatsApp Business yang dioptimalkan (91,7%), diikuti oleh kualitas foto/video produk berbasis smartphone (79,2%), penyusunan narasi copywriting (75,0%), dan perancangan content calendar (66,7%).

4. Hasil Audit Akun dan Kepuasan Peserta

Berdasarkan audit komparatif akun media sosial mitra pasca-pendampingan, sebanyak 20 dari 24 UMKM (83,3%) telah berhasil melakukan migrasi dan penyeragaman identitas visual serta rutin mengunggah konten promosi secara mandiri. Hasil kuesioner kepuasan peserta berbasis skala Likert juga mencatat bahwa 91,7% peserta menilai materi, instrumen, dan metode pendampingan masuk dalam kategori Sangat Baik, sementara 8,3% sisanya dalam kategori Baik.

Pembahasan ini disusun untuk menjawab tujuan utama kegiatan pengabdian, yaitu meningkatkan pengetahuan, keterampilan teknis, dan kapasitas mandiri para pelaku UMKM Food Colony Pamekasan dalam mengelola pemasaran digital secara terstruktur. Sebelum intervensi dilakukan, permasalahan utama mitra adalah pemanfaatan media digital yang bersifat insidental, kualitas visual yang pasif, serta ketiadaan

strategi komunikasi merek. Hasil evaluasi membuktikan bahwa intervensi pelatihan berbasis praktik (*hands-on*) yang dilanjutkan pendampingan intensif berhasil mengatasi kesenjangan kapasitas tersebut secara efektif.

Peningkatan skor pengetahuan hingga 110,8% serta keberhasilan 83,3% mitra dalam mengadopsi platform digital sejalan dengan temuan studi terdahulu yang menegaskan bahwa pelatihan taktis yang diimbangi dengan pendampingan langsung mampu menstimulasi akselerasi adopsi digital pada bisnis skala kecil (Rizky, 2025). Pendekatan interaktif yang diterapkan memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk secara langsung mempraktikkan pengambilan foto produk dan penyusunan *copywriting* menggunakan *smartphone* mereka sendiri. Penyesuaian materi dengan perangkat yang dimiliki peserta terbukti meningkatkan efikasi diri serta penerimaan teknologi digital pada sektor usaha mikro (Widiawati, 2022). Hal ini mengonfirmasi teori *absorptive capacity*, di mana tingkat penerimaan dan penyerapan teknologi pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kesesuaian instrumen teknologi dengan tingkat kemudahan operasional harian pelaku usaha (Lasmi, 2025).

Nilai tambah dan kontribusi utama dari kegiatan pengabdian ini terletak pada model intervensi terpadu yang tidak hanya berfokus pada media sosial *mainstream*, melainkan mengintegrasikan WhatsApp Business sebagai saluran konversi utama serta perancangan akun promosi kolektif Food Colony Pamekasan. Pendekatan dua tingkat (*dual-tier marketing*) ini terbukti menjadi solusi solutif bagi UMKM dengan keterbatasan waktu dan sumber daya manusia (Nikmah & Ikaningtyas, 2025). Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa penyelarasan ekosistem digital dengan skala operasional usaha merupakan kunci sukses transformasi digital UMKM (Wibowo, 2024). Dibandingkan dengan program pelatihan konvensional yang kerap berhenti pada tataran teori, integrasi luaran wajib berupa empat karya mandiri berhasil memastikan adanya keberlanjutan praktik setelah program usai.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini memberikan implikasi dan dampak nyata yang signifikan, baik bagi mitra UMKM maupun ekosistem kawasan Food Colony Pamekasan secara keseluruhan:

1. Dampak Bagi Mitra UMKM: Terjadi peningkatan rasa percaya diri dan kemandirian para pelaku usaha dalam memproduksi konten promosi secara efisien tanpa bergantung pada pihak ketiga. Optimalisasi profil bisnis dan saluran WhatsApp Business mempermudah interaksi dan mempercepat respons terhadap calon pelanggan, yang secara bertahap berdampak pada peningkatan jangkauan pasar dan efektivitas penjualan (Azzahra et al., 2025).
2. Dampak Bagi Kawasan dan Masyarakat: Terbentuknya identitas visual dan strategi promosi yang lebih profesional pada masing-masing stan memperkuat citra kawasan Food Colony Pamekasan sebagai destinasi kuliner yang modern, higienis, dan terpercaya bagi masyarakat lokal maupun wisatawan (Musyarrofah et al., 2025).

Untuk menjaga keberlanjutan dampak positif dan memfasilitasi pengembangan program di masa mendatang, beberapa saran strategis dikemukakan sebagai berikut:

1. Penguatan Tata Kelola Akun Kolektif: Membentuk tim pengelola media sosial (*admin*) bergilir di bawah naungan paguyuban pedagang Food Colony untuk mengelola akun promosi terpadu kawasan secara konsisten.
2. Pengembangan Lanjutan: Program pengabdian berikutnya direkomendasikan untuk meningkatkan

cakupan materi ke arah penguasaan dasar-dasar periklanan berbayar (*social media ads*), manajemen keuangan digital (*digital payment/QRIS*), serta kemitraan dengan platform *food delivery* secara lebih luas (Syarkani, 2025).

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di kawasan Food Colony Kabupaten Pamekasan terbukti berhasil mencapai seluruh indikator keberhasilan yang telah ditetapkan secara terstruktur. Intervensi pelatihan berbasis praktik (*hands-on training*) yang diimbangi dengan pendampingan intensif secara signifikan mampu mengatasi kesenjangan kapasitas digital para pelaku UMKM kuliner. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan pengetahuan teknis *digital marketing* peserta secara keseluruhan sebesar 110,8% (dari rata-rata skor *pre-test* 39,0 menjadi 82,2 pada *post-test*). Selain itu, kegiatan ini berhasil mendorong kemandirian dan keterampilan praktis peserta dalam menghasilkan empat luaran karya mandiri, dengan tingkat adopsi migrasi akun bisnis yang konsisten mencapai 83,3% serta tingkat kepuasan peserta sebesar 91,7% pada kategori sangat baik.

Esensi dari keberhasilan program ini terletak pada penerapan model intervensi terpadu (*dual-tier marketing*) yang memadukan optimasi saluran komunikasi berbasis WhatsApp Business, produksi konten promosi mandiri berbasis *smartphone*, dan perancangan akun promosi kolektif kawasan. Manfaat dan dampak nyata yang dihasilkan mencakup peningkatan efikasi diri dan profesionalisme mitra dalam merawat hubungan pelanggan, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan citra kawasan Food Colony Pamekasan sebagai destinasi kuliner yang modern, higienis, dan terpercaya. Keberlanjutan capaian program ini sangat bergantung pada konsistensi tata kelola akun promosi kolektif oleh paguyuban pedagang serta pengembangan program pendampingan lanjutan di bidang periklanan digital (*social media ads*) dan sistem pembayaran non-tunai (*digital payment/QRIS*).

DAFTAR PUSTAKA

Aftitah, F. N., & Hasanah, K. (2025). Pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, *3*(1), 32–43.

Azzahra, A. Y., Maharani, D. P., Wulandari, K., & Rahmawadi, R. (2025). Pemasaran Digital melalui Sosial Media WhatsApp pada Usaha Kerekel Singkong sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM UD Rahayu. *AKSIME: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Akuntansi, Manajemen \& Ekonomi*, *2*(2), 1–16.

Juniansyah, M. A., Rosyidah, D. M., Pahrijal, R., & Ardhiyansyah, A. (2026). *Ketahanan Bisnis di Era Digital: Bagaimana Adaptasi dan Inovasi Menyelamatkan UMKM*. PT Arunika Aksa Karya.

Lasmi, N. W. (2025). Dampak Inovasi Teknologi terhadap Pengurangan Kemiskinan: Peran Kapasitas Manajerial pada Usaha Kecil dan Menengah. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, *7*(1), 208–223.

Musyarrofah, W., Khofifah, A. N., & Ismaiyah, N. (2025). Penguatan Ekonomi Lokal Desa Kadur: Program Pemberdayaan UMKM Berbasis Inovasi Kemasan dan Strategi Pemasaran. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Masyarakat (SENIAS)*, *9*(1), 61–69.

Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2025). Strategi peningkatan kesadaran merek UMKM di Desa Kedungjambe melalui pemasaran digital. *Kesejahteraan Bersama: Jurnal Pengabdian Dan Keberlanjutan Masyarakat*, *2*(1), 149–158.

Oktaria, N. (2025). *Efektivitas Penggunaan E-Commerce dan Sosial Media terhadap Pelaku Usaha pada Masyarakat Marga Sekampung Lampung Timur*. IAIN Metro.

Rizky, A. P. (2025). *Hubungan Pendampingan dan Pelatihan terhadap Peningkatan Kapasitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Bandar Lampung*.

Rukmawati, D., & Sholihah, D. D. (2025). Optimalisasi pemasaran berkelanjutan UMKM kuliner melalui pendampingan digital marketing. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, *4*(2), 39–45.

Sulistiarini, I., & Wildan, M. A. (2025). Peran Transformasi Digital terhadap Kompetensi SDM dan Kemandirian BUMDes. *E-Jurnal Manajemen*, *14*(9), 741–756.

Syarkani, Y. (2025). *E-Commerce and Fintech: Membangun Bisnis Digital di Era Ekonomi Cerdas*. PT Kimhsafi Alung Cipta.

Wibowo, A. (2024). *Riset Kelanggengan Bisnis dalam Ekosistem Digital (Business Sustainability Research in Digital Ecosystems)*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.

Widiawati, A. (2022). *Pengaruh Efikasi Diri, Locus of Control, Orientasi Wirausaha Dimediasi Kemampuan Adaptasi terhadap Kinerja Wirausaha*. Universitas Hasanuddin.

Widodo, H. H., Ivantri, M. A., Safarudin, M. S., Suseno, D. A. N., & Sose, A. T. (2025). *Pengembangan UMKM Era Digital*. Penerbit BUDHI MULIA.

Zayafika Mareta, S. P. (2025). *Kewirausahaan Strategis: Integrasi Teori dan Praktik di Era Digital*. PT Nawala Gama Education.