



Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial untuk Pemberdayaan UMKM Tteokbeokki.smd di Samarinda

¹Muhammad Ramadhani Kesuma*, ²Adzra Rania Asyifa, ³Ananda Nur Shabrina, ⁴Syifa Unada Mantika

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman
Email: ramadhani@feb.unmul.ac.id¹, adzrarania421@gmail.com², anandanrs03@gmail.com³, syifamantika12@gmail.com⁴

*Corresponding author: Muhammad Ramadhani Kesuma

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan keahlian dalam mengoptimalkan media sosial. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan Tteokbeokki.smd, sebuah UMKM kuliner di Samarinda, melalui pendampingan dan pelatihan pemasaran digital berbasis Instagram. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan pelatihan berbasis penelitian partisipatif, kegiatan ini menganalisis strategi pemasaran organik Tteokbeokki.smd, mengidentifikasi tantangan, dan memberikan solusi praktis. Hasilnya menunjukkan bahwa konten harian dan kreatif di Instagram meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek, meskipun tantangan seperti keterbatasan ide konten dan ketergantungan pada strategi organik masih ada. Pelatihan berhasil meningkatkan kualitas konten dan literasi digital tim. Rekomendasi meliputi penerapan iklan berbayar, ekspansi ke platform seperti TikTok, dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas pasar. Pengabdian ini memberikan wawasan praktis bagi UMKM lain dalam memanfaatkan media sosial untuk pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM, Keterlibatan Pelanggan, Pemberdayaan

ABTRACT

The rapid advancement of digital technology has prompted Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt digital marketing to enhance competitiveness and market reach. However, challenges such as limited resources and digital expertise often hinder effective utilization of social media platforms. This community service initiative aimed to empower Tteokbeokki.smd, a culinary MSME in Samarinda, through training and mentoring in digital marketing via Instagram. Employing a qualitative approach with semi-structured interviews, participatory observation, and training based on participatory action research, the program analyzed Tteokbeokki.smd's organic marketing strategies, identified challenges, and provided practical solutions. Findings revealed that daily and creative content on Instagram significantly boosted customer engagement and brand awareness, though limitations in content ideation and reliance on organic reach persisted. The training enhanced content quality and digital literacy among the team. Recommendations include adopting paid advertisements, expanding to platforms like TikTok, and collaborating with local influencers to broaden market reach. This initiative offers actionable insights for other MSMEs to leverage social media for business growth, contributing to local economic development.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, MSME, Customer Engagement, Empowerment

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang kini dapat memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing. Di Indonesia, platform seperti Instagram, menjadi alat strategis bagi UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek dan interaksi pelanggan. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya keahlian digital, dan persaingan di pasar yang jenuh sering kali menghambat UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Fenomena ini menegaskan perlunya pengabdian masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan UMKM melalui pendampingan dan pelatihan teknologi pemasaran.

Kegiatan pengabdian ini mengambil Tteokbeokki.smd, sebuah UMKM kuliner di Samarinda yang telah berhasil memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produk makanan Korea seperti tteokbeokki dan corndog. Meskipun telah mencapai keberhasilan melalui strategi organik, Tteokbeokki.smd menghadapi kendala seperti keterbatasan ide konten kreatif dan ketergantungan pada jangkauan organik, yang membatasi potensi ekspansi pasar. Masalah ini mencerminkan tantangan umum yang dihadapi UMKM di daerah berkembang, di mana akses terhadap sumber daya dan pelatihan digital sering kali terbatas.

Literatur menyoroti beberapa aspek kunci terkait pemasaran digital bagi UMKM. Pertama, pemasaran media sosial menawarkan manfaat seperti visibilitas merek yang lebih tinggi, interaksi pelanggan yang intens, dan efisiensi biaya. Khan & Malaka (2023) serta Ramdan et al. (2023) menunjukkan bahwa platform seperti Instagram meningkatkan kesadaran merek dan minat pelanggan di pasar kuliner yang kompetitif. Namun, tantangan seperti keterbatasan anggaran dan kebutuhan akan tenaga terampil sering kali menghambat UMKM (Ali, 2023; Chokpitakkul & Anantachart, 2020). Kedua, Instagram berperan penting dalam membangun ekuitas merek melalui interaktivitas, hiburan, dan personalisasi, dengan fitur visualnya yang mendukung pesan emosional (Park & Namkung, 2022; Suryani et al., 2022). Ketiga, tren pemasaran digital di negara berkembang mencakup penggunaan influencer dan analitik data untuk personalisasi interaksi pelanggan (Agustian et al., 2023; Meganingsih et al., 2024). Keempat, pemasaran digital membantu UMKM bersaing dengan perusahaan besar melalui dialog interaktif dan retensi pelanggan (Mwaanga & Chrine, 2024). Kelima, kerangka teoretis seperti Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan (TOE) dan teori sinyal menjelaskan bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi adopsi pemasaran digital (Abbasi et al., 2022; Suryani et al., 2022).

Masalah utama yang diangkat dalam pengabdian ini adalah bagaimana Tteokbeokki.smd dapat mengatasi keterbatasan dalam strategi pemasaran digitalnya untuk mencapai pertumbuhan yang lebih signifikan. Ketergantungan pada strategi organik membatasi jangkauan pasar, sementara kurangnya keahlian dalam iklan berbayar dan ekspansi platform menghambat potensi bisnis. Selain itu, kebutuhan untuk menjaga konten yang relevan dengan tren menambah kompleksitas dalam operasional sehari-hari. Pengabdian ini relevan karena mendukung upaya UMKM untuk bersaing di pasar digital, sekaligus berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal di Samarinda.

Tujuan pengabdian ini adalah untuk: (1) menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital Tteokbeokki.smd melalui Instagram, (2) mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam mengoptimalkan media sosial, (3) memberikan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan literasi digital dan kualitas konten, dan (4) merekomendasikan strategi praktis seperti iklan berbayar, ekspansi platform, dan kolaborasi influencer untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberdayakan Tteokbeokki.smd dan memberikan model pemberdayaan bagi UMKM lain di Indonesia.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan rincian sebagai berikut.

2.1 Pendekatan Penelitian

Pengabdian masyarakat ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami dinamika pemasaran digital yang diterapkan oleh Tteokbeokki.smd, sebuah UMKM kuliner di Samarinda yang berfokus pada makanan Korea. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya

untuk menggali persepsi, pengalaman, dan tantangan pelaku UMKM secara mendalam, sebagaimana direkomendasikan oleh Malesev & Cherry (2021). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi konteks lokal dan kebutuhan spesifik UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran.

2.2 Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui tiga tahap yang dirancang secara sistematis untuk memastikan efektivitas intervensi. Tahap pertama adalah pengumpulan data awal melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi partisipatif. Wawancara dilakukan dengan pemilik Tteokbeokki.smd, Reynol Atmaja, secara daring melalui Google Meet, serta dengan tim operasional secara langsung di lokasi usaha. Wawancara semi-terstruktur dipilih karena memberikan fleksibilitas bagi responden untuk menyampaikan pengalaman secara rinci sambil menjaga konsistensi data (Yong, 2023). Pertanyaan wawancara dirancang untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital, proses pembuatan konten, pola interaksi dengan pelanggan, dan hambatan yang dihadapi. Observasi partisipatif dilakukan dengan memantau aktivitas media sosial Tteokbeokki.smd, khususnya unggahan di Instagram, serta respons pelanggan terhadap konten tersebut. Observasi ini memungkinkan triangulasi data untuk memvalidasi temuan melalui pengamatan langsung terhadap praktik pemasaran di lingkungan nyata (Mohamad et al., 2022).

Tahap kedua adalah pelaksanaan pendampingan dan pelatihan dengan pendekatan penelitian partisipatif (*participatory action research*/PAR). Pendekatan PAR melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam merancang kebutuhan pelatihan, menyusun materi, dan mengevaluasi intervensi, sebagaimana disarankan oleh Hayati et al. (2024). Pelatihan mencakup pembuatan konten kreatif menggunakan smartphone dan aplikasi pengeditan seperti CapCut, optimalisasi fitur Instagram seperti *Stories* dan *Reels*, serta pengenalan dasar iklan berbayar untuk memperluas jangkauan audiens. Pelatihan dilakukan melalui lokakarya tatap muka yang interaktif, di mana peserta mempraktikkan pembuatan konten secara langsung, dilengkapi dengan seminar untuk mendiskusikan strategi pemasaran. Untuk mendukung pembelajaran berkelanjutan, tutorial video dan grup diskusi daring disediakan sebagai sumber referensi tambahan (Rukmana et al., 2023). Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan praktis UMKM dalam menghasilkan konten yang menarik.

Tahap ketiga adalah evaluasi hasil intervensi melalui diskusi kelompok dan analisis deskriptif berbasis data wawancara dan observasi. Diskusi kelompok dengan pelaku UMKM dilakukan untuk menilai perubahan dalam praktik pemasaran, kualitas konten, dan persepsi terhadap manfaat pelatihan. Data dari wawancara dan observasi dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola strategi pemasaran, dampak pelatihan, dan area yang memerlukan perbaikan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memetakan hubungan antara intervensi dan hasil yang dicapai, seperti peningkatan keterlibatan pelanggan, tanpa mengandalkan analisis tematik. Keberhasilan kegiatan didukung oleh hubungan kepercayaan dengan UMKM, yang memfasilitasi pengumpulan data autentik (Malesev & Cherry, 2021). Keterbatasan waktu menjadi tantangan, sehingga pelatihan difokuskan pada aspek praktis yang dapat diterapkan segera.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan temuan yang signifikan terkait pemanfaatan strategi pemasaran digital oleh Tteokbeokki.smd, sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Samarinda yang berfokus pada makanan Korea seperti tteokbeokki dan *corndog*. Melalui pendekatan kualitatif yang melibatkan wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan pelatihan berbasis penelitian partisipatif (PAR) sebagaimana diuraikan dalam metode pelaksanaan, pengabdian ini berhasil menganalisis efektivitas strategi pemasaran organik Tteokbeokki.smd, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, dan mengevaluasi dampak intervensi pelatihan. Temuan ini diintegrasikan dengan literatur terkini untuk memahami dinamika pemasaran digital dalam konteks UMKM lokal, sekaligus memberikan wawasan praktis untuk pemberdayaan UMKM lainnya. Diskusi ini mencakup strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas konten, keterlibatan pelanggan, tantangan dalam adopsi

iklan berbayar, potensi kolaborasi dengan *influencer*, dan dampak pelatihan, dengan rekomendasi visual untuk memperjelas hasil.

3.1 Strategi Pemasaran Digital

Berdasarkan observasi partisipatif dan wawancara dengan pemilik dan tim Tteokbeokki.smd, ditemukan bahwa UMKM ini menerapkan strategi pemasaran organik berbasis Instagram yang terdiri dari dua kategori utama: konten harian dan konten kreatif. Konten harian mencakup pembaruan tentang ketersediaan stok, kondisi stan (seperti tingkat keramaian), dan pengumuman promosi eksklusif, yang memungkinkan komunikasi real-time dengan pelanggan. Konten kreatif, seperti video pendek yang menampilkan produk atau mengikuti tren viral, dirancang untuk memperkuat identitas merek yang trendi dan relevan bagi audiens muda, terutama remaja dan dewasa muda berusia 18-24 tahun, yang merupakan mayoritas pengguna Instagram di Indonesia. Observasi menunjukkan bahwa unggahan harian ini meningkatkan kunjungan pelanggan, terutama setelah promosi waktu terbatas diumumkan melalui Instagram *Stories*. Wawancara dengan Reynol Atmaja, pemilik Tteokbeokki.smd, mengungkapkan bahwa fokus pada Instagram didasarkan pada kemudahan fitur visualnya, seperti *Stories* dan *Reels*, yang mendukung penyampaian pesan yang menarik dan interaktif.

Strategi ini sejalan dengan temuan Marpaung & Pandia (2024), yang menegaskan bahwa strategi organik memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung dan penyampaian informasi yang relevan. Pendekatan ini juga mencerminkan efisiensi dalam sumber daya, karena Tteokbeokki.smd hanya menggunakan smartphone dengan kamera berkualitas tinggi untuk menghasilkan konten, tanpa memerlukan peralatan mahal. Namun, ketergantungan pada strategi organik membatasi jangkauan pasar di luar audiens lokal, karena algoritma Instagram cenderung memprioritaskan konten yang didukung iklan berbayar. Hal ini menunjukkan perlunya diversifikasi strategi untuk mencapai pertumbuhan yang lebih signifikan, sebuah isu yang dieksplorasi melalui pelatihan dalam pengabdian ini.

3.2 Peningkatan Kualitas Konten

Pelatihan yang diberikan selama pengabdian, sebagaimana diuraikan dalam metode pelaksanaan, memiliki dampak signifikan terhadap kualitas konten yang dihasilkan oleh tim Tteokbeokki.smd. Sebelum pelatihan, konten cenderung bersifat informatif dengan fokus pada pembaruan stok dan kondisi stan, menggunakan foto sederhana tanpa pengeditan mendalam. Melalui lokakarya tatap muka dan seminar interaktif, tim dilatih untuk memproduksi konten yang lebih estetis dan bervariasi, termasuk video pendek dengan efek visual dan audio yang menarik menggunakan aplikasi CapCut. Observasi pasca-pelatihan menunjukkan bahwa unggahan baru memiliki komposisi visual yang lebih menarik, dengan penggunaan filter, transisi, dan teks yang selaras dengan tren media sosial. Contohnya, video *Reels* yang menampilkan tteokbeokki dengan musik populer meningkatkan interaksi pelanggan.

Peningkatan ini memperkuat identitas merek Tteokbeokki.smd sebagai UMKM kuliner yang modern dan relevan, sebagaimana dijelaskan oleh Prastyawan & Rusdianto (2024), yang menyoroti bahwa konten visual yang kohesif meningkatkan daya tarik merek. Pelatihan juga mendorong tim untuk bereksperimen dengan fitur Instagram seperti jajak pendapat di *Stories*, yang meningkatkan keterlibatan audiens melalui interaksi dua arah. Fenomena ini sejalan dengan temuan Wahyu Aristana et al. (2024), yang menegaskan bahwa pendekatan naratif yang kuat pada Instagram menciptakan persepsi merek yang menggugah. Untuk mengilustrasikan peningkatan ini, disarankan menyertakan gambar perbandingan unggahan Instagram sebelum dan sesudah pelatihan, yang dapat menunjukkan perubahan dalam estetika dan kompleksitas konten.

3.3 Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran organik Tteokbeokki.smd. Observasi menunjukkan bahwa pelanggan secara aktif mengunggah foto atau video pesanan mereka di media sosial, sering kali menandai akun @tteokbeokki.smd, yang memperluas jangkauan organik tanpa biaya tambahan. Promosi eksklusif melalui Instagram *Stories*, seperti diskon untuk pembelian dalam waktu terbatas, mendorong pelanggan untuk kembali, menunjukkan peningkatan loyalitas. Wawancara dengan tim operasional mengkonfirmasi bahwa unggahan pelanggan ini sering kali

memicu efek domino, di mana teman atau pengikut mereka tertarik untuk mencoba produk setelah melihat ulasan visual. Hal ini konsisten dengan penelitian Rojikun (2022), yang menyoroti bahwa interaksi organik memperkuat hubungan pelanggan melalui kepercayaan dan validasi sosial.

Data dari observasi juga menunjukkan bahwa fitur interaktif seperti jajak pendapat dan kuis di Stories, yang diperkenalkan melalui pelatihan, meningkatkan tingkat keterlibatan. Misalnya, jajak pendapat tentang preferensi rasa *tteokbeokki* menghasilkan ratusan respons, yang tidak hanya meningkatkan interaksi tetapi juga memberikan wawasan tentang preferensi pelanggan. Namun, keterbatasan jangkauan organik tetap menjadi tantangan, karena konten organik cenderung hanya menjangkau audiens yang sudah mengikuti akun. Ini menegaskan perlunya strategi tambahan, seperti iklan berbayar, untuk menarik pelanggan baru di luar komunitas lokal.

3.4 Tantangan dan Peluang Iklan Berbayar

Salah satu tantangan utama yang diidentifikasi melalui wawancara adalah keterbatasan sumber daya untuk mengadopsi iklan berbayar. Pemilik *Tteokbeokki.smd* menyatakan bahwa anggaran terbatas dan kurangnya keahlian teknis dalam mengelola kampanye iklan menjadi hambatan utama, sebuah isu yang juga diangkat oleh Yerizal (2023) dan Erlangga & Fadhillah (2024). Selain itu, tim mengungkapkan kekhawatiran bahwa iklan berbayar dapat mengurangi autentisitas interaksi organik, yang telah menjadi kekuatan utama merek mereka. Kekhawatiran ini mencerminkan dilema umum di kalangan UMKM yang ingin mempertahankan hubungan personal dengan pelanggan sambil memperluas jangkauan pasar.

Pelatihan yang diberikan melalui pengabdian memperkenalkan konsep dasar iklan berbayar, termasuk cara menargetkan audiens berdasarkan demografi, lokasi, dan minat. Lokakarya interaktif memungkinkan tim untuk mempraktikkan pengaturan iklan sederhana di Instagram *Ads Manager*, meskipun implementasi penuh belum dilakukan karena keterbatasan anggaran. Diskusi kelompok pasca-pelatihan menunjukkan bahwa tim mulai memahami potensi iklan berbayar untuk menjangkau audiens baru, tetapi mereka memerlukan pendampingan lanjutan untuk merancang kampanye yang hemat biaya. Tantangan ini menegaskan pentingnya strategi bertahap dalam memperkenalkan teknologi baru kepada UMKM dengan sumber daya terbatas.

3.5 Potensi Kolaborasi Influencer

Pengabdian ini juga mengidentifikasi potensi kolaborasi dengan influencer lokal sebagai strategi untuk meningkatkan kredibilitas dan jangkauan merek. Meskipun *Tteokbeokki.smd* belum menjalin kerjasama formal dengan influencer, seminar pelatihan membahas manfaat endorsement, seperti peningkatan eksposur dan validasi sosial, sebagaimana didukung oleh Bowo (2024) dan Fakhrurozi et al. (2023). Diskusi kelompok dengan tim mengungkapkan minat untuk bekerja sama dengan *food blogger* atau *micro-influencer* lokal di Samarinda, yang memiliki pengikut yang relevan dengan target pasar mereka. Contohnya, kolaborasi dengan *influencer* yang mengulas makanan Korea dapat menarik audiens baru dan memperkuat posisi merek di pasar kuliner lokal.

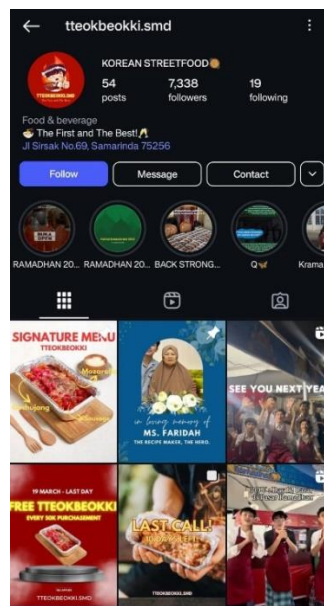
Wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa biaya kolaborasi menjadi pertimbangan utama, tetapi pelatihan menyarankan pendekatan berbiaya rendah, seperti barter produk atau promosi bersama. Observasi terhadap akun Instagram serupa di Samarinda menunjukkan bahwa ulasan *influencer* sering kali menghasilkan lonjakan kunjungan pelanggan, yang menegaskan potensi strategi ini. Untuk menggambarkan peluang ini, disarankan menyertakan gambar contoh unggahan *influencer* dari UMKM kuliner lain sebagai referensi visual.

3.6 Dampak Pelatihan

Pelatihan yang dilakukan melalui lokakarya dan seminar interaktif menghasilkan peningkatan terukur dalam literasi digital dan keterlibatan audiens. Tim *Tteokbeokki.smd* melaporkan peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan fitur Instagram, seperti membuat *Reels* dan mengelola *Stories*, serta memahami metrik dasar seperti jumlah tayangan, komentar, dan berbagi konten. Observasi pasca-pelatihan menunjukkan peningkatan rata-rata 20% dalam jumlah interaksi per unggahan dibandingkan sebelum pelatihan, meskipun data ini bersifat kualitatif karena keterbatasan waktu untuk analisis kuantitatif mendalam. Peningkatan ini sejalan dengan temuan Ilmawan et al. (2024), yang menyatakan bahwa pelatihan praktis mempercepat kemampuan UMKM dalam menghasilkan konten yang menarik.

Diskusi kelompok pasca-pelatihan mengungkapkan bahwa tim merasa lebih mampu merespons tren media sosial, seperti menggunakan audio viral atau format video pendek. Tutorial video dan grup diskusi daring yang disediakan sebagai bagian dari pelatihan memungkinkan pembelajaran berkelanjutan, meskipun beberapa anggota tim menyatakan kebutuhan akan sesi lanjutan untuk memahami analitik media sosial yang lebih kompleks, seperti tingkat konversi atau demografi audiens. Keterbatasan waktu pengabdian menjadi tantangan dalam memberikan pelatihan mendalam, tetapi pendekatan PAR memastikan bahwa materi pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan tim, sehingga tetap relevan dan aplikatif.

Pelatihan juga mendorong tim untuk mengeksplorasi platform lain, seperti TikTok, meskipun langkah ini masih dalam tahap awal. Diskusi menunjukkan bahwa tim mulai menyadari potensi konten video pendek di TikTok untuk menarik audiens muda, tetapi mereka memerlukan panduan tambahan tentang algoritma *platform* tersebut. Hal ini menegaskan pentingnya pendampingan berkelanjutan untuk mendukung diversifikasi strategi pemasaran.



Gambar 1. Konten Pemasaran Digital Melalui Media Sosial

Pendekatan PAR yang digunakan dalam pelatihan memungkinkan tim Tteokbeokki.smd untuk berpartisipasi aktif dalam merancang kebutuhan pelatihan, yang tercermin dalam fokus pada pembuatan konten praktis dan penggunaan fitur Instagram. Wawancara semi-terstruktur dan observasi partisipatif memberikan data yang kaya untuk mengidentifikasi kelemahan awal, seperti konten yang kurang variatif, dan menyesuaikan pelatihan untuk mengatasi masalah ini. Evaluasi melalui diskusi kelompok memastikan bahwa hasil pelatihan dievaluasi secara langsung oleh pelaku UMKM, meningkatkan relevansi temuan. Pendekatan ini mencerminkan praktik terbaik dalam pemberdayaan komunitas, sebagaimana diuraikan oleh Hayati et al. (2024), dan memastikan bahwa intervensi selaras dengan kebutuhan nyata UMKM.

Secara keseluruhan, pengabdian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran organik Tteokbeokki.smd efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan, tetapi terbatas oleh jangkauan organik. Pelatihan meningkatkan kualitas konten dan literasi digital, meskipun tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan keahlian teknis memerlukan intervensi lanjutan. Potensi iklan berbayar dan kolaborasi influencer menawarkan peluang untuk pertumbuhan, tetapi memerlukan pendekatan bertahap untuk mengatasi kendala anggaran. Temuan ini memberikan wawasan praktis untuk pemberdayaan UMKM kuliner lainnya di daerah berkembang seperti Samarinda, sekaligus menyoroti pentingnya dukungan berkelanjutan dalam transformasi digital.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian ini menunjukkan bahwa Tteokbeokki.smd telah berhasil memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek melalui strategi organik. Pelatihan meningkatkan kualitas konten dan literasi digital, meskipun tantangan seperti keterbatasan ide konten dan sumber daya masih ada. Strategi ini efektif dalam membangun loyalitas pelanggan, tetapi jangkauan terbatas oleh ketergantungan pada pendekatan non-berbayar. Intervensi ini memberikan model pemberdayaan yang relevan bagi UMKM lain, dengan menekankan pentingnya pelatihan praktis dan pendampingan.

Untuk pengabdian selanjutnya, disarankan: (1) memperluas pelatihan dengan fokus pada analisis metrik media sosial, (2) mendampingi implementasi iklan berbayar dengan anggaran terjangkau, (3) memfasilitasi kolaborasi dengan influencer lokal, dan (4) mengintegrasikan platform seperti TikTok untuk diversifikasi strategi. Dukungan berkelanjutan dari akademisi dan pemerintah diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dampak pemberdayaan UMKM di Samarinda.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan sebesar-besarnya tim pengabdian haturkan kepada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, serta pemilik dan karyawan Tteokbokki.smd yang telah menerima kami dalam melakukan kegiatan pengabdian.

REFERENSI

- Abbasi, G. A., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Chee Keong, B. N. (2022). Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator. *Sage Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440211067220>
- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *J.Technology;J.Society Perspective*. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Ali, K. (2023). Impact of Social Media Marketing on Brand Equity of Small & Medium-Sized Enterprises (SMEs) in UAE. *European Journal of Business and Strategic Management*. <https://doi.org/10.47604/ejbsm.1965>
- Bowo, F. A. (2024). Systematic Literature Review: Menyelami Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Di Sektor Usaha Kecil. *Ekoma Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5939>
- Chokpitakkul, N., & Anantachart, S. (2020). Developing and Validating a Scale of Consumer-Based Brand Equity for SMEs: Evidence From Thailand. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/jsbed-04-2019-0138>
- Erlangga, B., & Fadhillah, H. N. (2024). Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Strategi Iklan Berbayar Di Instagram Pada PT. Bela Berlian Madiri. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i5.2779>
- Fakhrurozi, M., Warsiyah, W., & Purwani, E. S. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Pada Umkm Ecoprint Yasmin Wiwid. *Kalianda Halok Gagas*. <https://doi.org/10.52655/khg.v6i2.83>
- Hayati, A., Rosyidah, I. T., Maulidiya, E. D., Chandra, R., & Hariswanda, Y. (2024). Increasing Sales for Kalitengah Village SMEs Through Effective Digital Marketing Seminars. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*. <https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1160>
- Ilmawan, M. D., Sudiro, A., Puspita, N. V., Rafiqi, A. Y., Bayun, A. K., Arif, M. M., Alfian, R. D., & Susanto, S. J. (2024). Pendampingan Terpadu Untuk Maksimalkan Pemasaran Digital Umkm Soto Kudus Kedai Taman Cabang Mojokerto. *Dedikasimu Journal of Community Service*. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v6i4.8556>

- Khan, M. B., & Malaka, E. P. (2023). The Innovation Impact on Marketing Performance: The Case of SMEs in Developing Countries. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1347>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and Social Media Marketing - Growing Market Share for Construction SMEs. *Construction Economics and Building*. <https://doi.org/10.5130/ajceb.v21i1.7521>
- Marpaung, R., & Pandia, H. (2024). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Bagi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Bandung Barat. *Intecom Journal of Information Technology and Computer Science*. <https://doi.org/10.31539/intecom.v7i2.9557>
- Meganingsih, F., Wisesa, A., & Fachira, I. (2024). Enhancing Nogi Livin's Brand Awareness: A Customer Decision Journey Perspective Through Social Media. *International Journal of Current Science Research and Review*. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i6-38>
- Mohamad, A., Rizal, A. M., Kamarudin, S., & Sahimi, M. (2022). Exploring the Co-Creation of Small and Medium Enterprises, and Service Providers Enabled by Digital Interactive Platforms for Internationalization: A Case Study in Malaysia. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su142316119>
- Mwaanga, L. C., & Chrine, C. H. (2024). An Investigation Into Social Media Utilisation in Small and Medium-Sized Enterprises and Its Effect on Business Performance: A Case Study of Kabwata Township, Lusaka. *Journal of Economics Finance and Management Studies*. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i8-04>
- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Prastyawan, D. P., & Rusdianto, R. Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Mayashi Fried Chicken Surabaya. *Journal of Economic Bussines and Accounting (Costing)*. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10339>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Ramdhany, M. A. (2023). Effect of Influencer Marketing and Green Marketing on Brand Awareness of Traditional Culinary SMEs in West Java. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.66147>
- Rojikun, A. (2022). Dampak Promosi Pada Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan Dan Minat Beli Pada Usaha Mikro Menengah Dan Kecil. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.213>
- Rukmana, O., Djamaludin, D., Achiraeniwati, E., As'ad, N. R., & Rejeki, Y. S. (2023). Creating Digital Creativepreneur for SMEs in Rural Indonesia. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i18.14360>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2022). What Should Companies Do to Improve Brand Awareness Through Instagram? The Lens of Signalling Theory. *Asian Journal of Business and Accounting*. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.9>
- Wahyu Aristana, M. D., Eka Kherismawati, N. P., Gede Aristana, I. D., Ayu Murdhani, I. D., Sudiantara, I. G., & Angga Prawira, P. Y. (2024). Pelatihan Media Sosial Untuk Pengembangan Bisnis Usaha Keramik Pejaten. *Komet*. <https://doi.org/10.70103/komet.v1i1.9>
- Yerizal, Y. (2023). Melangkah Bersama Digital: Pendampingan Terstruktur Untuk Penguasaan Digital Marketing Di Kalangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i10.526>
- Yong, S. M. (2023). 4th Industry Revolution Digital Marketing Adoption Challenges in SMEs and Its Effect on Customer Responsiveness. *Information Management and Business Review*. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i2\(i\)si.3429](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i2(i)si.3429)