

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DAN MEDIA PROMOSI CETAK UNTUK MENINGKATKAN PENGENALAN UMKM KEBAB AROFAH KEPADA MASYARAKAT

**Paul Filson M. Tengangatu¹, Virgilius Napang², Marlian Lennggu³, Petry Christina Toy⁴,
 Carol Jofa Rangga⁵, Yeremias Lanang Payon⁶, Maria Elsiana Im⁷, Deutelin Cirly Dhai⁸,
 Maria Matilde Bola Teku⁹, Reinadli Hadi Badjideh¹⁰, Yovito Mau Cuta¹¹, Finsensius
 Da'Cunha¹², Theresia Ina Maya Lelek¹³, Meriyati Dince Batukh¹⁴, Odorikus Arlandinus
 Nahak¹⁵, Alfikardo B. Tupuk Loli¹⁶**

Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

¹filson.mite@gmail.com, ²virgynapang@gmail.com, ³marlianlenggu81@gmail.com,
⁴toypetry71@gmail.com, ⁵caroljrvr46@gmail.com, ⁶jemilakonawa05@gmail.com,
⁷elsyanaim777@gmail.com, ⁸cirlydhai16@gmail.com, ⁹mariabolateku@gmail.com,
¹⁰aldybadjideh@gmail.com, ¹¹ymaucuta@gmail.com, ¹²vinsendanucha@gmail.com,
¹³inall040525@gmail.com, ¹⁴meriyatibatukh@gmail.com, ¹⁵arlannahak40@gmail.com,
¹⁶bastianmacakoli@gmail.com.

Diterima: 09 Agustus 2026 Disetujui: 12 Agustus 2026 Dipublikasikan: 13 Agustus 2026

Abstrak

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada UMKM Kebab Arofah dilaksanakan berdasarkan permasalahan promosi dan pemasaran, yaitu pemanfaatan digital marketing yang belum optimal, belum tersedianya video promosi yang menarik dan informatif, pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok yang belum optimal, serta keterbatasan media promosi cetak berupa banner dan brosur. Kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing, membuat video promosi, mengoptimalkan media promosi melalui Instagram, TikTok, dan Google Maps, membuat media promosi cetak, serta memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan pengenalan UMKM Kebab Arofah kepada masyarakat. Metode pelaksanaan meliputi perencanaan kegiatan, solusi dengan mitra, pelaksanaan program wajib dan pilihan, evaluasi, serta pelaporan. Program yang dilaksanakan berupa pembuatan dan pengelolaan akun TikTok dan Instagram, pembuatan konten video promosi, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, pembuatan banner, pencetakan dan pembagian brosur, serta pendampingan promosi dan penjualan. Hasil evaluasi Instagram periode 8 Juli–6 Agustus menunjukkan 51.710 tayangan dan 28.435 pemirsa, dengan 86,6% tayangan berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun. Pada TikTok periode 9 Juli–5 Agustus diperoleh sekitar 11.100 penonton, 47 pengikut, dan +17 pengikut neto. Seluruh program kerja terlaksana sesuai target yang ditetapkan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Instagram, TikTok, Media Promosi, UMKM

Abstract

The Community Service Program (KKN) at Kebab Arofah MSME was conducted based on promotional and marketing problems, namely the suboptimal utilization of digital marketing, the unavailability of attractive and informative promotional videos, the suboptimal management of Instagram and TikTok social media, and the limited use of printed promotional media such as banners and brochures. This activity aimed to optimize the use of digital marketing, produce promotional videos, optimize promotional media through Instagram, TikTok, and Google Maps, produce printed promotional media, expand the promotional reach, and increase public recognition of Kebab Arofah MSME. The implementation method consisted of activity planning, determining solutions with the partner, implementing mandatory and selected programs, evaluation, and reporting. The programs included creating and managing TikTok and Instagram accounts, producing promotional video content, registering the business location on Google Maps, producing banners, printing and distributing brochures, and assisting promotional and sales activities. The Instagram evaluation for the period of July 8–August 6 showed 51,710 views and 28,435 viewers, with 86.6% of views coming from users who did not follow the account. Meanwhile, the TikTok evaluation for the period of July 9–August 5 showed approximately 11,100 viewers, 47 followers, and a net increase of 17 followers. All work programs were successfully implemented according to the established targets.

Keyword: Digital Marketing, Instagram, TikTok, Promotional Media, MSME

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang di masyarakat dan membutuhkan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen (Prayogi et al., 2025). Pemanfaatan digital marketing dapat menjadi salah satu sarana promosi untuk menyampaikan informasi usaha kepada masyarakat secara lebih luas (Samosir & Gunarto, 2025). Selain media digital, media promosi cetak juga dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, identitas usaha, lokasi, dan jam operasional kepada masyarakat.

UMKM Kebab Arofah merupakan usaha yang bergerak pada bidang kuliner dengan produk utama berupa kebab. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi bersama mitra, ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan promosi dan pemasaran. Pemanfaatan digital marketing sebagai media promosi belum optimal sehingga informasi mengenai UMKM Kebab Arofah belum dapat menjangkau masyarakat secara luas. Selain itu, belum tersedianya video promosi yang menarik dan informatif menyebabkan produk, proses pembuatan, menu, harga, dan keunggulan Kebab Arofah belum dapat diperkenalkan secara maksimal kepada calon

konsumen. Pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok juga belum optimal dan belum dilakukan secara terarah. Di sisi lain, media promosi cetak berupa banner dan brosur masih terbatas sehingga informasi mengenai produk, identitas usaha, lokasi, dan jam operasional belum tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat.

Permasalahan tersebut menjadi dasar dalam menentukan program kegiatan KKN pada UMKM Kebab Arofah. Solusi yang disusun berdasarkan kebutuhan mitra meliputi pembuatan dan pengelolaan media promosi digital melalui akun TikTok dan Instagram, pendaftaran lokasi UMKM pada Google Maps, pembuatan video promosi, pembuatan banner berukuran 40 cm × 80 cm, serta pencetakan dan pembagian 200 lembar brosur. Selain itu, dilakukan pendampingan kegiatan promosi dan penjualan secara langsung selama pelaksanaan KKN.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi UMKM juga telah dibahas dalam penelitian terdahulu yang tercantum dalam laporan. Veranita et al., (2021) membahas pemanfaatan Instagram sebagai media promosi industri kuliner dan menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk kuliner dan mendukung kegiatan promosi usaha. Pasuruan et al., (2022) membahas content marketing TikTok, E-WOM, brand awareness, dan minat beli UMKM kuliner, dengan hasil bahwa content marketing TikTok berhubungan dengan peningkatan brand awareness dan minat beli produk UMKM kuliner. Putri et al., (2026) membahas pemanfaatan konten digital marketing Instagram dan TikTok pada UMKM dan menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok dapat digunakan sebagai media promosi untuk memperluas informasi dan jangkauan produk UMKM. Dalam laporan KKN, penerapan tersebut dikembangkan pada UMKM Kebab Arofah dengan menggunakan Instagram dan TikTok serta menambahkan media promosi cetak berupa banner dan brosur dan pendampingan kegiatan penjualan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan KKN dilaksanakan dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing dan Media Promosi Cetak untuk Meningkatkan Pengenalan UMKM Kebab Arofah kepada Masyarakat.” Kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing sebagai media promosi, membuat video promosi yang menarik dan informatif, mengoptimalkan media promosi digital melalui Instagram, TikTok, dan Google Maps, membuat media promosi cetak berupa banner dan brosur, serta memperluas jangkauan

promosi dan meningkatkan pengenalan UMKM Kebab Arofah melalui penerapan strategi promosi yang menggabungkan media digital dan media cetak.

Kontribusi kegiatan ini adalah penerapan langsung strategi promosi yang menggabungkan media digital dan media cetak sesuai dengan permasalahan dan kebutuhan UMKM Kebab Arofah. Kegiatan tidak hanya menghasilkan media promosi, tetapi juga mencakup pengelolaan media sosial, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, pembuatan video promosi, penyediaan banner dan brosur, serta pendampingan promosi dan penjualan.

METODE

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Kelompok 6 dilaksanakan pada UMKM Kebab Arofah yang berlokasi di Jalan Bumi I, Kelurahan Oesapa Selatan, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Kegiatan dilaksanakan selama 26 hari, mulai tanggal 6 Juli 2026 sampai dengan 31 Juli 2026. Pelaksanaan kegiatan menggunakan tahapan-tahapan berikut:

1. Observasi dan Identifikasi Masalah

Tahap awal dilakukan melalui observasi secara langsung pada UMKM Kebab Arofah untuk mengetahui kondisi usaha, kegiatan promosi yang telah dilakukan, serta permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Observasi dilakukan dengan mengamati kondisi tempat usaha, kegiatan penjualan, media promosi yang digunakan, serta cara mitra memperkenalkan produk kepada masyarakat. Hasil observasi digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan promosi dan pemasaran.

2. Wawancara dan Diskusi dengan Mitra

Tahap selanjutnya dilakukan melalui wawancara dan diskusi bersama pemilik UMKM Kebab Arofah. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kondisi usaha, kebutuhan promosi, kendala yang dihadapi, serta harapan mitra terhadap kegiatan KKN. Hasil wawancara dan diskusi kemudian digunakan sebagai bahan dalam menentukan program yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.

3. Penentuan Solusi Bersama Mitra

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan diskusi, dilakukan penentuan solusi bersama mitra untuk mengatasi permasalahan yang ditemukan. Solusi yang disepakati

berfokus pada peningkatan kegiatan promosi melalui pemanfaatan media digital dan media promosi cetak.

4. Pelaksanaan Program

Tahap pelaksanaan dilakukan berdasarkan program yang telah disepakati bersama mitra. Program wajib meliputi pembuatan dan pengelolaan akun Instagram dan TikTok, pembuatan video promosi, desain dan pencetakan banner, serta desain, pencetakan, dan pembagian brosur kepada masyarakat. Selain program wajib, dilakukan pula program pilihan sebagai kegiatan pendukung yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi UMKM, seperti pendampingan promosi dan penjualan serta membantu persiapan bahan sebelum kegiatan penjualan.

5. Evaluasi dan Analisis Hasil

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui ketercapaian program dan perkembangan media promosi yang telah dibuat selama kegiatan KKN. Evaluasi dilakukan dengan melihat kesesuaian antara pelaksanaan program dan target yang telah ditetapkan. Khusus untuk media sosial, evaluasi dilakukan berdasarkan data analitik Instagram dan TikTok dengan memperhatikan jangkauan konten, jumlah tayangan atau penonton, perkembangan pengikut, serta kemampuan konten dalam menjangkau pengguna yang belum mengikuti akun.

6. Pelaporan dan Dokumentasi

Tahap terakhir adalah pelaporan dan dokumentasi seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan. Data kegiatan diperoleh melalui observasi, wawancara, diskusi dengan pemilik UMKM, dokumentasi kegiatan, serta data analitik media sosial Instagram dan TikTok. Seluruh data tersebut digunakan untuk menggambarkan proses pelaksanaan kegiatan, ketercapaian program, serta hasil yang diperoleh selama kegiatan KKN. Hasil kegiatan kemudian disusun dalam bentuk laporan sebagai bentuk dokumentasi dan pertanggungjawaban pelaksanaan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian pada UMKM Kebab Arofah menghasilkan beberapa capaian dalam pemanfaatan media promosi digital dan media promosi cetak untuk mendukung pengenalan usaha kepada masyarakat. Capaian utama yang diperoleh meliputi tersedianya akun

Instagram dan TikTok, publikasi konten promosi, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, tersedianya banner dan brosur, serta terlaksananya pendampingan operasional UMKM. Berdasarkan hasil monitoring, seluruh program yang direncanakan dapat terlaksana sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Tabel 1. Capaian Program Pengabdian

No.	Program	Target	Capaian
1	Akun media sosial	2 akun	Tercapai
2	Konten promosi	Sesuai kebutuhan	Tercapai
3	Publikasi Instagram dan TikTok	Terlaksana	Tercapai
4	Pendaftaran Google Maps	1 lokasi	Tercapai
5	Pembuatan banner	1 banner	Tercapai
6	Pembuatan brosur	Sesuai kebutuhan	Tercapai
7	Pendampingan operasional	Terlaksana	Tercapai
8	Monitoring dan evaluasi	Terlaksana	Tercapai

Hasil Pemanfaatan Media Sosial

Hasil utama program pengabdian terlihat dari perkembangan jangkauan media sosial Instagram dan TikTok. Pengukuran dilakukan berdasarkan data analitik dari kedua platform selama periode evaluasi. Data tersebut digunakan untuk melihat jumlah tayangan atau penonton, perkembangan pengikut, serta kemampuan konten dalam menjangkau pengguna yang belum mengikuti akun.

Tabel 2. Hasil Analitik Instagram dan TikTok

Media	Periode Analisis	Indikator	Hasil
Instagram	8 Juli–6 Agustus	Tayangan	51.710
Instagram	8 Juli–6 Agustus	Pemirsa	28.435
Instagram	8 Juli–6 Agustus	Tayangan dari bukan pengikut	86,6%
TikTok	9 Juli–5 Agustus	Penonton	±11.100
TikTok	9 Juli–5 Agustus	Pengikut	47
TikTok	9 Juli–5 Agustus	Pengikut neto	+17

Pada Instagram, data analitik selama periode 8 Juli sampai 6 Agustus menunjukkan sebanyak 51.710 tayangan dengan jumlah 28.435 pemirsa. Dari keseluruhan tayangan tersebut, sebanyak 13,4% berasal dari pengikut, sedangkan 86,6% berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun. Tingginya persentase tayangan dari bukan pengikut menunjukkan bahwa konten promosi tidak hanya menjangkau pengguna yang telah mengenal akun Kebab Arofah, tetapi juga mampu menjangkau pengguna baru.



Gambar 1. Analitik Tayangan Instagram Selama Periode Evaluasi

Temuan tersebut menjadi salah satu indikator pencapaian tujuan program pengabdian, yaitu memperluas pengenalan UMKM kepada masyarakat. Sebagian besar tayangan yang berasal dari bukan pengikut menunjukkan adanya peluang untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang sebelumnya belum mengikuti akun. Jumlah pemirsa sebanyak 28.435 juga menunjukkan bahwa konten memiliki jangkauan yang luas selama periode evaluasi.

Perkembangan tayangan Instagram juga menunjukkan peningkatan pada periode tertentu hingga mencapai lebih dari 20 ribu tayangan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu memperoleh jangkauan yang cukup besar. Berdasarkan hasil evaluasi, pengembangan konten selanjutnya diarahkan pada penyajian produk secara lebih jelas, termasuk tampilan kebab, proses pembuatan, harga, lokasi penjualan, dan jam operasional.

Pada TikTok, data analitik selama periode 9 Juli sampai 5 Agustus menunjukkan jumlah penonton sekitar 11.100 penonton. Pada periode tertentu, jumlah penonton mengalami peningkatan hingga sekitar 2.500–3.000 penonton. Selain perkembangan jumlah penonton, akun TikTok memperoleh 47 pengikut dengan pengikut neto sebanyak 17.

Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa publikasi konten melalui TikTok mulai memberikan perkembangan terhadap akun. Meskipun jumlah pengikut masih relatif kecil, jumlah penonton dan penambahan pengikut menunjukkan adanya peluang untuk

mengembangkan media promosi tersebut secara berkelanjutan. Data wawasan penonton juga menunjukkan bahwa 70% penonton merupakan perempuan, 29% laki-laki, dan sekitar 1% berada pada kategori lainnya. Informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan konsep konten berikutnya.



Gambar 2. Analitik Penonton TikTok Selama Periode Evaluasi

Berdasarkan hasil evaluasi, TikTok masih perlu dikembangkan melalui publikasi yang lebih konsisten dan penyajian pembukaan video yang menarik pada beberapa detik pertama. Konten juga perlu menyampaikan informasi produk secara jelas, seperti nama produk, tampilan kebab, harga, lokasi usaha, dan jam operasional.

Perbandingan Hasil Instagram dan TikTok

Perbandingan hasil kedua media sosial menunjukkan adanya perbedaan capaian. Instagram memberikan jangkauan tayangan yang lebih besar, sedangkan TikTok menunjukkan perkembangan jumlah penonton dan pertumbuhan pengikut. Kedua media tersebut memiliki peran yang berbeda tetapi saling mendukung dalam kegiatan promosi digital UMKM Kebab Arofah.

Tabel 3. Perbandingan Perkembangan Instagram dan TikTok

Media Sosial	Periode Analisis	Hasil Utama
Instagram	8 Juli–6 Agustus	51.710 tayangan
Instagram	8 Juli–6 Agustus	28.435 pemirsa
Instagram	8 Juli–6 Agustus	86,6% tayangan dari bukan pengikut
TikTok	9 Juli–5 Agustus	±11.100 penonton
TikTok	9 Juli–5 Agustus	47 pengikut
TikTok	9 Juli–5 Agustus	+17 pengikut neto

Berdasarkan Tabel 3, Instagram menunjukkan capaian jangkauan yang lebih tinggi dibandingkan TikTok selama periode pengukuran. Namun, TikTok menunjukkan perkembangan pada jumlah pengikut dengan pertambahan neto sebanyak 17 pengikut. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kedua platform dapat digunakan secara bersamaan untuk mendukung promosi UMKM dengan capaian yang berbeda.

Tingginya persentase tayangan Instagram dari bukan pengikut, yaitu 86,6%, merupakan temuan penting karena menunjukkan bahwa konten promosi memiliki kemampuan untuk menjangkau masyarakat di luar kelompok pengguna yang telah mengikuti akun. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dengan pengikut, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana memperkenalkan produk kepada calon pelanggan baru.

Hasil Media Promosi Cetak dan Google Maps

Selain media sosial, program pengabdian menghasilkan media promosi berupa banner dan brosur serta pendaftaran lokasi UMKM pada Google Maps. Banner digunakan sebagai identitas dan media informasi usaha, sedangkan brosur digunakan sebagai media promosi langsung kepada masyarakat. Berdasarkan laporan, banner telah dipasang dan brosur telah dicetak serta dibagikan.

Banner yang dihasilkan berukuran 40 cm × 80 cm, sedangkan brosur dicetak sebanyak 200 lembar. Media tersebut memberikan sarana tambahan bagi UMKM untuk menyampaikan informasi produk secara langsung kepada masyarakat. Dengan demikian, promosi tidak hanya bergantung pada media sosial, tetapi juga didukung oleh media cetak yang dapat digunakan di lingkungan sekitar lokasi usaha.

Pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps juga telah berhasil dilakukan. Keberadaan lokasi pada Google Maps memberikan sarana tambahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai lokasi UMKM secara digital. Hal tersebut melengkapi fungsi media sosial yang lebih berorientasi pada penyebaran konten produk dan informasi promosi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan beberapa bentuk media promosi dapat memberikan dukungan yang saling melengkapi. Media sosial digunakan untuk memperluas penyebaran informasi dan menjangkau pengguna baru, Google Maps membantu memberikan informasi mengenai lokasi usaha, sedangkan banner dan brosur mendukung pengenalan usaha secara langsung kepada masyarakat.

Hasil Pendampingan Operasional UMKM

Program pengabdian juga memberikan hasil berupa pendampingan pada kegiatan operasional UMKM. Pendampingan mencakup persiapan bahan baku, penataan tempat usaha, penerimaan pesanan, penyajian produk, penyerahan pesanan kepada pelanggan, serta menjaga kebersihan area penjualan. Kegiatan tersebut mendukung kelancaran operasional UMKM selama program berlangsung. Pendampingan operasional menjadi bagian yang mendukung keberhasilan program karena kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan media promosi, tetapi juga memberikan dukungan langsung terhadap aktivitas usaha. Dengan demikian, manfaat program tidak terbatas pada penyediaan sarana promosi, tetapi juga mencakup dukungan terhadap kegiatan operasional UMKM.

Monitoring dan Evaluasi Hasil Program

Hasil monitoring menunjukkan bahwa seluruh media promosi yang dihasilkan telah dapat digunakan oleh UMKM. Akun Instagram dan TikTok telah digunakan untuk publikasi konten, lokasi UMKM telah terdaftar pada Google Maps, banner telah dipasang, brosur telah dicetak dan dibagikan, serta pendampingan operasional telah terlaksana. Evaluasi media sosial menunjukkan bahwa program menghasilkan capaian yang dapat diukur melalui data analitik. Instagram memperoleh 51.710 tayangan dengan 28.435 pemirsa, sedangkan TikTok memperoleh sekitar 11.100 penonton dan penambahan 17 pengikut secara neto. Data tersebut menunjukkan bahwa konten promosi telah memperoleh jangkauan pengguna selama periode evaluasi. Meskipun demikian, hasil evaluasi menunjukkan bahwa keberlanjutan media promosi

masih memerlukan pengelolaan secara konsisten. Pengembangan berikutnya diarahkan pada peningkatan konsistensi publikasi, pembuatan pembukaan video yang lebih menarik, penyajian produk secara jelas, pencantuman harga, lokasi, dan jam operasional, serta pengembangan variasi konten seperti proses pembuatan kebab, menu, testimoni pelanggan, promosi, suasana berjualan, dan konten yang mengikuti tren. Secara keseluruhan, hasil pengabdian menunjukkan bahwa tujuan program untuk mendukung promosi dan meningkatkan pengenalan UMKM Kebab Arofah kepada masyarakat telah tercapai. Capaian tersebut ditunjukkan melalui tersedianya dua media sosial, jangkauan konten sebesar 51.710 tayangan di Instagram dan sekitar 11.100 penonton di TikTok, 86,6% tayangan Instagram yang berasal dari bukan pengikut, penambahan 17 pengikut neto TikTok, serta tersedianya Google Maps, banner, dan brosur sebagai media pendukung promosi.

PENUTUP

Kesimpulan

Program pengabdian pada UMKM Kebab Arofah telah mendukung peningkatan pemanfaatan media promosi digital dan media promosi pendukung dalam memperkenalkan usaha kepada masyarakat. Pemanfaatan Instagram dan TikTok menghasilkan jangkauan promosi yang terukur, dengan Instagram memperoleh 51.710 tayangan dan 28.435 pemirsa, sedangkan TikTok memperoleh sekitar 11.100 penonton serta penambahan 17 pengikut secara neto. Tingginya proporsi tayangan Instagram dari bukan pengikut sebesar 86,6% menunjukkan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan informasi kepada pengguna di luar pengikut akun. Selain media sosial, tersedianya Google Maps, banner, dan brosur memberikan dukungan terhadap penyebaran informasi usaha secara digital maupun langsung kepada masyarakat. Dengan demikian, program pengabdian telah menghasilkan sarana promosi yang dapat digunakan oleh UMKM Kebab Arofah untuk memperluas pengenalan usaha dan mendukung keberlanjutan kegiatan promosi.

Saran

Keberlanjutan program perlu dilakukan melalui pengelolaan media sosial secara konsisten dengan publikasi konten secara berkala dan lebih variatif. Konten selanjutnya dapat dikembangkan melalui penyajian proses pembuatan kebab, menu dan harga, testimoni

pelanggan, suasana berjualan, informasi lokasi dan jam operasional, serta konten yang mengikuti tren media sosial. Selain itu, pengelola UMKM perlu memanfaatkan Google Maps, banner, dan brosur secara berkelanjutan sebagai media pendukung promosi. Evaluasi secara berkala terhadap jangkauan, penonton, dan pertumbuhan pengikut juga diperlukan untuk mengetahui efektivitas konten dan menentukan strategi promosi berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam pelaksanaan program pengabdian pada UMKM Kebab Arofah sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada pihak UMKM Kebab Arofah yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan kerja sama selama pelaksanaan program pengabdian. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak perguruan tinggi, dosen pembimbing, serta seluruh pihak yang telah memberikan arahan dan dukungan sehingga program pengabdian dan penyusunan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Pasuruan, D. K., Azizah, I., & Huda, M. (2022). *Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner*. 6(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- Prayogi, D., Huda, N., & Megawaty, M. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Perekonomian UMKM di Desa Banyu Urip. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(4), 1595–1599.
- Putri, D. S., Wafa, Z., Studiakuntansi, P., Ekonomi, F., & Buanayogyakarta, U. M. (2026). *ARSY: Aplikasi Riset kepada Masyarakat The Influence Of Digital Marketing Content From Instagram And Tiktok In The Modern Era On A SME , Choffe Tanah Air Kopi Pengaruh Konten Digital Marketing Instagram dan Tiktok di Era Moderen Terhadap Sebuah UMKM Chof*. 7(1), 23–27.
- Samosir, L. K., & Gunarto, M. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pelaku Usaha. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 34–53. <https://doi.org/10.47747/jnpm.v6i1.2532>
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). *Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku)*. 17(3), 279–290.