

Peningkatan *Brand Awareness* UMKM Roemah Cookies di Kota Denpasar Melalui Strategi *Social Media Marketing*

I Made Yuda Yudi Antara ¹⁾, Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani ²⁾

¹⁾ antarayuda137@gmail.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

²⁾ devikalfika@udiknas.ac.id, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan

Article Info:

Keywords:
Digital Marketing,
Social media marketing,
Brand awareness,
Instagram, MSME.

Article History:

Received : 21-08-2023
Revised : 24-03-2025
Accepted : 28-03-2025

Article Doi:

[10.22441/jam.v10i2.22529](https://doi.org/10.22441/jam.v10i2.22529)

ABSTRACT

Roemah Cookies, an MSME in Denpasar, faces challenges in utilizing digital marketing and still relies on conventional methods such as word-of-mouth promotions and Whatsapp orders. Conventional marketing used is increasingly ineffective in the era of digitalization, hindering the increase in brand awareness and competitiveness. Without the right digital marketing strategy, Roemah Cookies struggled to reach a wider audience and expand their market share. This community service activity uses the Participatory Action Research (PAR) method with the aim of increasing Roemah Cookies' brand awareness through social media marketing strategies, especially on the Instagram platform. This community service activity is carried out through three main stages: planning, implementation, and evaluation. In the planning stage, coordination and collection of information obtained online are carried out to design strategic steps. The implementation phase involves practical training on social media marketing, including relevant marketing techniques on Instagram. The evaluation was carried out by monitoring the development of followers and interactions that occurred on the Roemah Cookies Instagram account. The results of the evaluation showed an increase in the number of followers and positive interactions, which indicates success in building active relationships with consumers. Thus, Roemah Cookies MSMEs have now utilized social media marketing as an effective tool to increase brand awareness and expand market share in the digital era.

How to cite: ANTARA, I Made Yuda Yudi; WARDANI, Kadek Devi Kalfika Anggria Anggria. Peningkatan Brand Awareness UMKM Cookies Melalui Strategi Social Media Marketing. Jurnal Abdi Masyarakat (JAM), 10(2), doi: <http://dx.doi.org/10.22441/jam.v10i2.22529>.

ABSTRAK

Roemah Cookies, sebuah UMKM di Denpasar, menghadapi tantangan dalam memanfaatkan pemasaran digital dan masih mengandalkan metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan pesanan Whatsapp. Pemasaran konvensional yang digunakan semakin tidak efektif di era digitalisasi, menghambat peningkatan brand awareness dan daya saing. Tanpa strategi pemasaran digital yang tepat, Roemah Cookies kesulitan menjangkau audiens yang lebih luas dan memperluas pangsa pasar mereka. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) dengan tujuan untuk meningkatkan brand

awareness Roemah Cookies melalui strategi social media marketing, khususnya di platform Instagram. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui tiga tahap utama: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, dilakukan koordinasi dan pengumpulan informasi yang diperoleh secara daring untuk merancang langkah-langkah strategis. Tahap pelaksanaan melibatkan pelatihan praktis tentang social media marketing, termasuk teknik-teknik pemasaran yang relevan di Instagram. Evaluasi dilakukan dengan memantau perkembangan followers dan interaksi yang terjadi pada akun Instagram Roemah Cookies. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan jumlah followers dan interaksi positif, yang menandakan keberhasilan dalam membangun hubungan aktif dengan konsumen. Dengan demikian, UMKM Roemah Cookies kini telah memanfaatkan social media marketing sebagai alat efektif untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas pangsa pasar di era digital.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Social Media Marketing, Brand Awareness, Instagram, UMKM*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam kemajuan ekonomi dan industri suatu negara, karena berperan sebagai penyumbang utama dalam menciptakan peluang kerja. UMKM merupakan salah satu alternatif solusi bagi permasalahan-permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia mencakup kemampuan untuk menyerap hingga 97% dari total angkatan kerja yang tersedia, serta mampu menghimpun sekitar 60,4% dari total investasi (Lolowang et al., 2022). Namun banyak dari bisnis UMKM menghadapi tantangan dan sering gagal dalam waktu singkat. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini diantaranya adalah terkait dengan cara pemasaran yang efektif, yaitu kurangnya minat UMKM pada pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran (Cant, M.C & Wiid, 2016). Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menunjukkan bahwa hanya sekitar 8% dari total 56 juta UMKM yang telah menggunakan strategi pemasaran digital untuk mendukung operasi bisnis mereka. Sedangkan fakta membuktikan bahwa menerapkan digital marketing dalam memasarkan produk dan jasa dapat menghasilkan peningkatan pendapatan UMKM hingga 26% (Syarizka, 2018). Sehingga, dalam menghadapi perubahan kebutuhan masyarakat, UMKM perlu beradaptasi dengan mengambil langkah-langkah seperti mengikuti tren digitalisasi dalam bisnis, termasuk menggunakan pemasaran digital melalui *platform* media sosial (Astuti & Matondang, 2020).

Roemah Cookies merupakan UMKM di Denpasar yang bergerak pada bidang kuliner. UMKM Roemah Cookies ini adalah UMKM rumahan yang bergerak dari tahun

2019. Roemah Cookies berfokus pada penjualan *cookies* dengan berbagai macam varian seperti, nastar, putri salju, lidah kucing, *almond crispy*, *choco almond*, *chocochips*, dan lain sebagainya. Penjualan yang dilakukan dari UMKM Roemah Cookies dilakukan melalui pemesanan via *whatsapp*. UMKM Roemah Cookies biasanya menerima pemesanan dari toko, supermarket, kantor dinas, dan perorangan. Namun UMKM ini belum menerapkan pemasaran secara digital seperti memasarkan produknya ke sosial media, melainkan UMKM Roemah Cookies melakukan pemasarannya secara konvensional atau langsung dengan menawarkan ke perorangan, perusahaan, toko, maupun organisasi. Dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, tentunya akan dapat mempermudah UMKM ini untuk menjangkau konsumen dan membuat UMKM Roemah Cookies lebih dikenal banyak orang.

Di kota Denpasar, sejauh ini terdapat beberapa kompetitor yang sudah lebih dahulu memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka, seperti Bali Cookies, Cookie Corner, dan Kue Bali. Para pesaing ini telah berhasil memperluas jangkauan pasar melalui *platform* media sosial, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* mereka. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran melalui media sosial akan sangat membantu Roemah Cookies untuk lebih dikenal, menjangkau lebih banyak konsumen, dan bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada di pasar.

Salah satu strategi pemasaran digital yang umum digunakan adalah melalui *platform* media sosial, contohnya Instagram. *Platform* media sosial Instagram menjadi yang keempat terbesar dalam hal jumlah pengguna aktif di Indonesia, dengan kontribusi mencapai 79% dari total pengguna media sosial di negara ini. Di awal tahun 2020, angka pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta orang selama kuartal pertama. Instagram bukan sekadar *platform* untuk interaksi sosial pribadi, tetapi juga telah menjadi wadah komunikasi yang digunakan untuk memperkuat citra merek dan aktivitas bisnis. Sekitar 90% dari pengguna Instagram mengungkapkan bahwa mereka telah berinteraksi dengan brand atau bisnis di akun pribadi mereka melalui fitur pesan (*direct message*) (Aripradono, 2020). Salah satu keuntungan dari memanfaatkan media sosial Instagram dalam strategi pemasaran adalah mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen, sehingga transaksi dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Dampak positif lainnya adalah mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat. Fenomena ini diperkuat oleh peluang yang muncul dalam masyarakat saat ini, di mana generasi muda semakin akrab dengan penggunaan internet dan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, YouTube,

dan TikTok. *Platform-platform* ini juga digunakan sebagai saluran untuk menampilkan aktivitas promosi bisnis (Andriana, 2021). Di Instagram, terdapat opsi Akun Bisnis yang membantu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mengembangkan profil bisnis mereka di *platform* tersebut dan memaksimalkan operasi bisnis melalui pemanfaatan media sosial. Melalui fitur ini, UMKM memiliki kesempatan untuk mengenalkan profil bisnis mereka, meningkatkan *brand awareness*, mendapatkan informasi mengenai pengikut dan unggahan, serta melakukan promosi unggahan guna mendorong pencapaian tujuan bisnis (Rachmawati, 2018).

Meningkatkan tingkat *brand awareness* memiliki nilai penting bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) karena mengindikasikan kapabilitas konsumen dalam mengenali atau mengingat komponen produk yang disebut sebagai merek. Menciptakan *brand awareness* yang kuat dilakukan melalui pemasaran di media sosial dengan berinteraksi antara merek dan konsumen (Herman, 2014). Sebagai bagian dari strategi pemasaran, *brand awareness* menjadi elemen yang paling penting dalam menciptakan kesadaran di antara konsumen terhadap produk yang ingin mereka beli. Melalui kesadaran ini, calon konsumen dapat mengingat dan mengenali merek, yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka, sehingga mereka cenderung lebih condong untuk memilih merek tertentu dalam suatu kategori produk. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memperhatikan dan mengelola *brand awareness* dengan cermat. Dengan memanfaatkan *social media marketing* dan interaksi positif dengan konsumen, UMKM dapat membangun *brand awareness* yang kokoh dan mencapai tujuan bisnis mereka dalam jangka panjang (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Di era digitalisasi ini, kemajuan teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Pendekatan komunikasi pemasaran yang dulu bersifat tradisional dan konvensional, kini telah diintegrasikan ke dalam dunia digital (Afrilia, 2018). Karena sebagian besar UMKM cenderung melakukan pemasaran produk secara acak, tanpa perencanaan yang jelas, kurang terarah, serta dengan fleksibilitas yang tinggi, dampaknya adalah UMKM seringkali mengalami kegagalan dan kesulitan dalam bersaing pada pasar (Saraswati, 2019). Seperti halnya pada UMKM Roemah Cookies yang masih menerapkan pemasaran secara konvensional, UMKM ini menjadi sulit untuk meningkatkan *brand awareness* dan mencari pelanggan yang baru karena hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Implementasi strategi digital marketing melalui *social media marketing* perlu dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan *brand awareness*, pengakuan dari masyarakat, dan mengetahui aktivitas suatu merek (Gunelius, 2011). Dengan demikian, pelaksana kegiatan akan membantu

UMKM Roemah Cookies dalam melakukan pemasaran digital melalui media sosial berupa Instagram. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari UMKM Roemah Cookies melalui *social media marketing*. Penerapan *social media marketing* diperlukan untuk meningkatkan *brand awareness* dari UMKM Roemah Cookies agar produk lebih dikenal di masyarakat yang lebih luas dan untuk meningkatkan penjualan serta loyalitas konsumen pada jangka panjang.

METODE

Pengabdian ini dilaksanakan mulai dari 24 Juli 2023 hingga 11 Agustus 2023, langsung ditujukan kepada UMKM Roemah Cookies yang berlokasi di Kota Denpasar Utara. Dalam melaksanakan pengabdian tersebut, tim pengabdian menggunakan model *Participatory Action Research (PAR)* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui strategi *social media marketing* dengan UMKM Roemah Cookies sebagai agen utama. Oleh karena itu, tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi tiga tahapan yaitu tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Tahap perencanaan

Pada tahap awal, dilakukan koordinasi antara penulis dan mitra untuk mendiskusikan kegiatan yang akan dilaksanakan. Proses perencanaan ini mencakup persiapan materi pelatihan dalam format PDF, pembuatan modul pelatihan, serta penyediaan peralatan pendukung yang diperlukan. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan mitra untuk menentukan waktu pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Sebagai langkah persiapan terakhir, satu hari sebelum pelaksanaan pelatihan, dilakukan koordinasi kembali dengan mitra untuk memastikan kesiapan tempat dan sarana pendukung pelatihan.

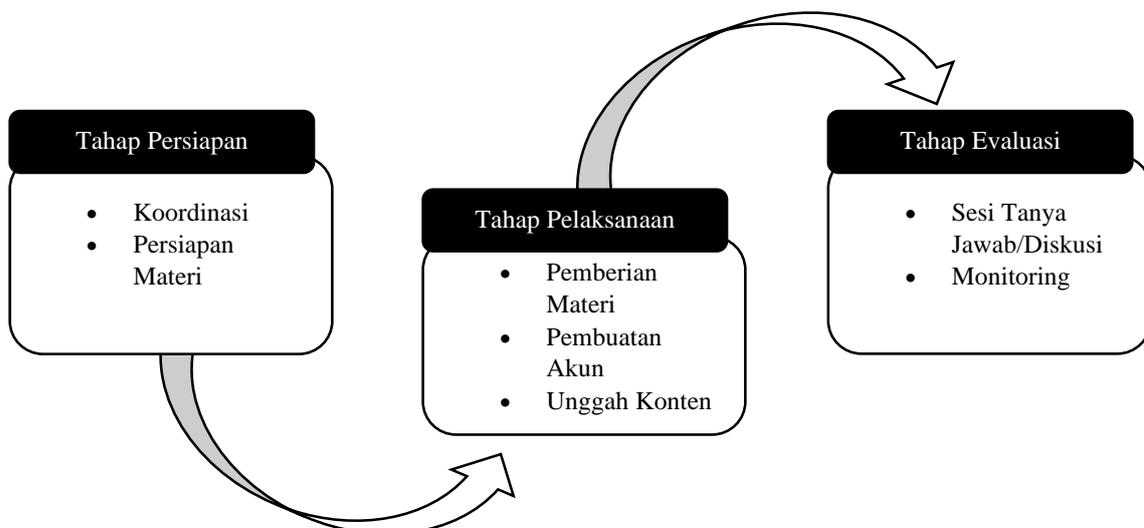
2. Tahap pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan difokuskan pada tiga agenda utama, yaitu pemberian materi tentang *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*, pembuatan akun media sosial, dan unggah konten melalui media sosial. Tiga agenda ini menjadi sangat penting karena sebagian besar pelaku UMKM, termasuk mitra UMKM Roemah Cookies, belum menyadari betapa pentingnya pembangunan merek usaha. Selama ini, mereka lebih fokus pada produksi *cookies* yang dipasarkan secara langsung/*offline* ke beberapa pedagang dan perorangan sesuai pesanan. Dengan demikian, mereka tidak memiliki *brand* yang spesifik, yang berdampak pada laju pemasaran yang lambat. Oleh karena itu, pengenalan *brand* secara digital melalui sosial

media adalah langkah strategis yang dapat membantu mengenalkan produk ke masyarakat dengan biaya yang terjangkau.

3. Evaluasi

Pada tahap evaluasi, setiap kegiatan terkait pelatihan digital marketing dan kontribusinya dalam meningkatkan *brand awareness* dianalisis untuk mengetahui sejauh mana mitra memahami materi pelatihan dan mampu mempraktikkannya. Indikator keberhasilan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini mencakup beberapa aspek, antara lain: kemampuan mitra dalam memberikan pernyataan terkait kualitas produk yang dipromosikan melalui konten yang diunggah, respons terhadap direct message yang masuk mengenai bisnisnya, serta peningkatan jumlah *followers* pada akun media sosial bisnis mereka.



Gambar 1. Bagan Alur Metode PAR
Sumber: Tim Pelaksana Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini penulis melakukan koordinasi dengan UMKM Roemah Cookies yang telah terlaksana pada tanggal 24 Juli 2023. Koordinasi diawali dengan perkenalan diri dari tim pengabdian melalui chat pribadi *whatsapp*. Selanjutnya tim pengabdian dan UMKM Roemah Cookies menentukan tanggal 7 Agustus 2023 untuk melakukan pertemuan secara langsung. Tetapi karena owner UMKM Roemah Cookies sedang berada di luar kota, pertemuan dilakukan secara online via call *whatsapp*. Pada pertemuan online ini tim pengabdian melakukan observasi dan mencari informasi seputar aktivitas bisnis dan strategi pemasaran dari UMKM Roemah Cookies dengan bertanya

secara langsung kepada owner dari UMKM Roemah Cookies. Pada kegiatan ini, tim pengabdian mendapatkan beberapa informasi yakni dapat mengidentifikasi terkait dengan bahan atau materi apa saja yang diperlukan untuk mempersiapkan pelatihan penerapan *social media marketing* untuk peningkatan *brand awareness* UMKM. Persiapan materi dilakukan pada tanggal 8 Agustus 2023, dengan mempersiapkan materi tentang pentingnya *social media marketing* bagi sebuah bisnis, fungsi *social media marketing* dan materi tentang penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang dibuat dengan format PDF. Selanjutnya, tim pengabdian melakukan penjadwalan untuk melakukan pertemuan dengan UMKM pada tanggal 9 Agustus 2023.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap Pelaksanaan dilaksanakan pada 9 Agustus 2023, dengan peserta yang terlibat hanya satu orang, yaitu owner UMKM Roemah Cookies. Kegiatan dimulai dengan pemberian materi secara langsung yang dibagi menjadi tiga bagian utama. Pertama, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*, serta bagaimana media sosial dapat menjadi kesempatan untuk berinteraksi dengan target konsumen. Tujuan jangka panjang yang diharapkan adalah peningkatan engagement dan loyalitas konsumen. Selanjutnya, materi kedua membahas fungsi-fungsi *social media marketing*, yang tidak hanya berfungsi untuk membangun hubungan dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana pemasaran dan promosi produk, serta untuk meningkatkan konversi penjualan. Bagian terakhir dari materi mencakup tahapan penerapan *social media marketing*, yang dimulai dengan identifikasi target konsumen, pembuatan konten yang menarik dan relevan di Instagram, interaksi aktif dengan konsumen, serta cara mengukur performa melalui fitur *insight* akun. Terakhir, peserta diajarkan tentang pentingnya kontinuitas dan konsistensi dalam mengunggah konten agar dapat mempertahankan keterlibatan audiens.

Setelah pemberian materi selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pembuatan akun media sosial UMKM Roemah Cookies. Pada tahap ini, tim pengabdian mendampingi dan membantu owner Roemah Cookies dalam membuat akun Instagram untuk bisnis mereka. Pemilihan foto profil dilakukan dengan memilih logo produk yang sudah ada, yang diharapkan dapat mewakili identitas merek Roemah Cookies. Setelah akun selesai dibuat, peserta diminta untuk mencatat username dan *password* akun Instagram pada catatan di *handphone* untuk menjaga keamanan akses akun.



Gambar 2. Pelatihan penerapan social media marketing melalui Instagram

Langkah terakhir dalam tahap pelaksanaan adalah unggah konten media sosial. Pada tahap ini, peserta diminta untuk mempraktikkan materi yang telah diberikan dengan mengunggah konten pertama mereka ke akun Instagram bisnis. Peserta memilih salah satu varian produk mereka untuk diunggah, serta menambahkan caption yang menggambarkan produk tersebut. Dengan langkah ini, UMKM Roemah Cookies mulai mengimplementasikan pemasaran digital secara praktis melalui media sosial, yang diharapkan dapat memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan selama berjalannya program, yang dimulai pada tanggal 24 Juli 2023. Program ini mengalami hambatan pada tahap perencanaan karena adanya Libur Hari Raya Galungan, sehingga kegiatan baru dapat terlaksana pada tanggal 7 Agustus 2023 secara daring. Tahap pelaksanaan dilaksanakan pada 9 Agustus 2023, yang mencakup pemberian materi mengenai pentingnya *social media marketing*, fungsi dari *social media marketing*, serta cara-cara praktis untuk mengimplementasikannya. Kegiatan ini dilanjutkan dengan pembuatan akun media sosial dan pengunggahan konten pertama di akun media sosial UMKM Roemah Cookies. Pada tahap pelaksanaan ini, UMKM Roemah Cookies mampu memahami dan mengaplikasikan materi yang diberikan dengan baik, yang tercermin dalam keberhasilan mereka dalam mempraktikkan pemasaran digital yang telah dipelajari.

Selanjutnya, dilakukan monitoring pada tanggal 10 dan 11 Agustus 2023. Pada tanggal 10 Agustus, terdapat peningkatan jumlah *followers* dari 10 menjadi 17, yang

menunjukkan respon awal yang positif terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Pada tanggal 11 Agustus, interaksi dengan *followers* mulai terlihat, dengan peningkatan jumlah *followers* menjadi 20, serta mulai terjalinnya komunikasi melalui komentar dan direct message. Meskipun angka peningkatan *followers* masih terbilang *modest*, indikator ini menunjukkan adanya dampak awal yang baik dan penerimaan positif terhadap penggunaan media sosial dalam memperkenalkan produk. Keberhasilan ini mengindikasikan bahwa UMKM Roemah Cookies telah memulai langkah awal yang tepat dalam memanfaatkan *social media marketing* untuk memperkenalkan merek mereka.



Gambar 3. Penambahan followers pada akun sosial media UMKM



Gambar 4. Interaksi melalui direct message dengan followers

Berikut merupakan hasil evaluasi sebelum dan sesudah dilaksanakan pengabdian di UMKM Roemah Cookies.

Tabel 1. Tabel evaluasi sebelum dan sesudah pengabdian

Sebelum pengabdian	Sesudah pengabdian
Mitra belum memiliki akun sosial media dari bisnis	Mitra telah membuat akun sosial media dari bisnis di Instagram
Mitra belum bisa mengunggah konten untuk memasarkan produk	Mitra aktif dan rutin mengunggah konten untuk memasarkan produk
Mitra belum mendapatkan pesan melalui direct message dari pengguna instagram	Mitra telah mendapatkan pesan melalui direct message dari pengguna instagram dan mampu memberikan respon terkait dengan bisnisnya
Mitra belum mempunyai <i>followers</i> dari akun sosial media bisnis	Mitra telah mengalami peningkatan <i>followers</i> dari akun sosial media bisnis

Berdasarkan tabel tersebut, selama kegiatan berlangsung dapat dilihat bahwa peserta sudah paham terkait penggunaan *social media marketing*. Hal ini terbukti dengan pengunggahan konten marketing melalui akun media sosial dari bisnis yang telah dilakukan oleh UMKM Roemah Cookies dan mampu memberikan respon yang cepat saat berinteraksi dengan *followers*. Setelah edukasi dan pelatihan selesai, selanjutnya peserta diminta untuk tetap aktif menggunakan *social media marketing* untuk dipantau atau evaluasi ke depan tentang bagaimana perkembangan bisnisnya dalam peningkatan *brand awareness*. Berdasarkan hasil evaluasi hingga 11 Agustus, terdapat konsumen yang berinteraksi melalui *direct message*, dan terdapat peningkatan *followers* dari akun Instagram UMKM. Dengan hal ini, UMKM Roemah Cookies telah berhasil menerapkan dengan baik pengetahuannya dalam penerapan *social media marketing* untuk peningkatan *brand awareness* dari bisnis.

KESIMPULAN

Pengabdian ini telah menghasilkan dampak positif untuk meningkatkan *brand awareness* dan penerapan *social media marketing* pada UMKM Roemah Cookies. Evaluasi terhadap program ini membuktikan keberhasilannya. Peningkatan jumlah *followers* menjadi 20 dalam dua hari menunjukkan adanya dampak positif penerapan strategi *social media marketing*. Interaksi dengan *followers* yang muncul pada tahap evaluasi menandakan keberhasilan dalam membangun interaksi aktif antara UMKM dan konsumen. Hasil monitoring juga memperlihatkan bahwa pemahaman mengenai penggunaan *social media marketing* sudah diterapkan dengan baik, tercermin dari konten marketing yang diunggah dan respons cepat dalam berinteraksi dengan *followers*. Dengan demikian, UMKM Roemah Cookies telah berhasil menerapkan

pengetahuan yang didapat dan siap untuk terus memanfaatkan *social media marketing* sebagai alat yang efektif untuk peningkatan *brand awareness* dan pertumbuhan bisnisnya di era digital.

SARAN

Dalam memperkuat posisi dalam dunia digital, kepada UMKM Roemah Cookies lanjutkanlah pemasaran di media sosial dengan konten kreatif dan konsisten, sambil mempertimbangkan pengembangan variasi produk baru untuk menarik lebih banyak pelanggan. Perlu juga untuk terus meningkatkan pengetahuan dalam pemasaran digital melalui pelatihan rutin guna mengikuti tren terbaru. Penting juga untuk menjaga kualitas konten di media sosial dengan foto produk yang menarik dan deskripsi informatif serta aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Melalui analisis data performa postingan, UMKM Roemah Cookies dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan hasil yang diperoleh dan mempertimbangkan kerjasama dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan. Dengan terus berinovasi, UMKM Roemah Cookies memiliki peluang besar untuk berkembang dalam era digital saat ini.

REFERENSI

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Andriana, A. N. (2021). *Peran wirausaha dalam pengembangan umkm dan desa wisata*. Klaten: Penerbit Lakeisha
- Aripardono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (R. H. Meutia (ed.)). Yogyakarta: Deepublish. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- Cant, M.C & Wiid, J. A. (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: a South African perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 14(1). <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Gunelius, N. (2011). *30-Minute social media marketing*. McGraw-Hill Companies. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Herman, J. (2014). *The ultimate beginner's guide to instagram*.
- Lolowang, E. E., Sabijono, H., & Wokas, H. R. N. (2022). The Effect of Tax Socialization, Fiscus Services On The Level Of Taxpayer Compliance of Msmes, Wanea District In Manado City. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 5(2), 273–284.

- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lppmekosobudkum/article/view/37607>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun *Brand awareness*. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Putra, G. W., Aristana, D. W. (2020). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Brand awareness* dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana*. 1035-1044. 10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01
- Putri, A. P., dkk. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*. 3(2) 828-839. 10.55338/jpkmn
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Saraswati, E. (2019). Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia. *Journal of Dedicators Community*, 3(3), 97–105. <https://doi.org/10.340001/jdc.v3i3.10>
- Syarizka, D. (2018). *bisnis.com*. Pemerintah Targetkan 6 Juta UMKM Go Digital Tahun Ini. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180228/12/744047/pemerintah-targetkan-6-juta-umkm-go-digital-tahun-ini>
- Upadana, W. K., Pramudana, A. S. (2020). *Brand awareness* Memediasi Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-jurnal manajemen*. 9(5) 1921-1941. 10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14
- Yacub, R., Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap *Brand awareness* Pada Ecommerce. *Jurnal manajerial*. 12(2) 198-209. 10.17509/manajerial