

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT INTERNAL
DOSEN



PENDAMPINGAN STRATEGIS BERBASIS DIGITAL MARKETING
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KEBERLANJUTAN USAHA
MIKRO

Tim Pengusul:

Shafira Niken Sari, S.M., M.E.

Dwi Irnawati, S.E., M.M.

Tiara

Serli Rahmawati

Nomor Kontrak:

029/LPPM-PENGMAS/UB/XI/2025

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 1 Tahun Anggaran 2025/2026

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2025

HALAMAN PENGESAHAN
PROPOSAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PENDANAAN
PERGURUAN TINGGI

1. **Judul Penelitian** : Pendampingan Strategis Berbasis Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Keberlanjutan Usaha Mikro
2. **Ketua Peneliti**
- a. Nama Peneliti : Shafira Niken Sari
 - b. NIDN : -
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : Shafirnikensari26@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi
3. **Anggota Peneliti 1**
- a. Nama : Dwi Irnawati, S.E., M.M
 - b. NIDN : 07 09059402
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-mail : irna@unigoro.ac.id
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi
- Anggota Peneliti 2**
- a. Nama (Mahasiswa) : Tiara
 - b. NIM : 23602011112
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : rhariyhara@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi
- Anggota Peneliti 3**
- a. Nama (Mahasiswa) : Serli Rahmawati
 - b. NIM : 23602011103
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : sherlyrahmawati288@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi
4. Jangka Waktu Penelitian : 6 Bulan
6. Lokasi Penelitian : Indonesia
7. Dana Diusulkan : 2.000.000

Mengetahui,

Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Bojonegoro, 12 November 2025

Pengusul,

Dr. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.
NIDN 07 2108 8601

Shafira Niken Sari, S.M., M.E
NIDN.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur Kepada ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga kami dapat menyusun proposal pengabdian ini yang didanai secara internal oleh Universitas Bojonegoro dengan judul **“PENDAMPINGAN STRATEGIS BERBASIS DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KEBERLANJUTAN USAHA MIKRO”**.

Pengabdian ini, tidak luput dari kekurangan dan kesulitan baik berupa hambatan maupun rintangan sehingga proposal kami ini jauh dari kata sempurna. Namun, pelaksanaan pengabdian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Arief Januwarso S.sos, M.si Selaku Ketua Yayasan Universitas Bojonegoro.
2. Ibu Dr. Tri Astuti Handayani, SH., M.Hum Selaku Rektor Universitas Bojonegoro.
3. Ibu Dr. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc. Selaku Ketua LPPM Universitas Bojonegoro.
4. Ibu Endang, SE,MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi.

Dengan demikian, kami mengharapkan petunjuk dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun kearah perbaikan untuk kesempurnaan. Kami berharap semoga pengabdian ini dapat menambah pengetahuan bagi setiap orang yang membacanya.

DAFTAR ISI

SAMPUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
RINGKASAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Isu dan Fokus Pengabdian.....	1
1.2 Lokasi Pendampingan.....	2
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN	4
2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan	4
2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan	5
BAB III METODE PELAKSANAAN	7
3.1 Teknik Pendampingan	7
3.2 Strategi Yang Digunakan	8
3.3 Tahapan Kegiatan	9
BAB IV LUARAN DAN TARGET CAPAIAN.....	12
4.1 Luaran Pendampingan	Error! Bookmark not defined.
4.2 Target Capaian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V JADWAL DAN RENCANA ANGGARAN BIAYA	12
5.1 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Rencana Anggaran Biaya	13
DAFTAR PUSTAKA	22

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1 Jadwal Pelaksanaan KegiatanError! Bookmark not defined.

Tabel 5. 2 Rencana Anggaran Biaya.....Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

RINGKASAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari konvensional menuju sistem berbasis daring. Namun, sebagian besar pelaku usaha mikro di wilayah mitra masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran dan pengelolaan usaha. Minimnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya strategi promosi yang efektif menyebabkan daya saing dan keberlanjutan usaha menjadi rendah. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha mikro dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang terarah dan berkelanjutan. Kegiatan pengabdian dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan intensif yang meliputi pelatihan dasar digital marketing, praktik pembuatan konten promosi, manajemen media sosial, serta analisis efektivitas strategi pemasaran daring. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi informasi secara produktif. Secara keilmuan, hasil kegiatan ini berkontribusi terhadap pengembangan penerapan ilmu manajemen pemasaran digital di sektor usaha mikro serta memperkaya kajian pengembangan IPTEK berbasis pemberdayaan masyarakat. Target luaran dari pengabdian ini meliputi peningkatan kompetensi digital pelaku usaha mikro, terbentuknya media promosi online aktif, publikasi pada jurnal pengabdian masyarakat, serta dokumentasi kegiatan dalam bentuk video edukatif. Adapun luaran dari proposal pengabdian kepada masyarakat yakni jurnal sinta 4 ABDINE : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT dengan link <https://ejurnal.sttdumai.ac.id/index.php/abdine>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Isu dan Fokus Pengabdian

Transformasi digital saat ini menjadi salah satu elemen penting dalam pengembangan usaha, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi bukan hanya mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, tetapi juga menuntut pelaku usaha untuk adaptif dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana pemasaran dan perluasan pasar. Namun, secara empiris, masih banyak UMKM di Indonesia yang belum sepenuhnya mampu memaksimalkan potensi ini. Salah satu contohnya adalah Nissa Kitchen, sebuah usaha kuliner lokal yang telah memiliki segmentasi pasar yang cukup luas di lingkungannya, namun masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan pemasaran digital secara efektif.

Meskipun mitra telah memiliki akun media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, penggunaannya belum menunjukkan efektivitas yang optimal. Promosi dilakukan secara tidak konsisten, konten yang ditampilkan cenderung monoton dan kurang menarik secara visual, serta belum mengikuti prinsip-prinsip dasar pemasaran digital seperti penjadwalan konten, interaksi dengan pelanggan, hingga analisis performa. Selain itu, usaha ini belum memanfaatkan fitur-fitur promosi berbayar atau kolaborasi digital yang kini lazim digunakan oleh kompetitor lain di industri kuliner. Hal ini menyebabkan visibilitas merek Nissa Kitchen rendah dan tidak mampu bersaing secara maksimal, terutama di era ketika konsumen lebih aktif mencari informasi dan rekomendasi melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Secara teoritis, pemanfaatan digital marketing adalah bentuk adaptasi bisnis terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran berbasis digital bukan hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga menjadi alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperkuat merek (branding), serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Oleh karena itu, permasalahan yang dihadapi oleh Nissa Kitchen

bukan hanya bersifat teknis, melainkan juga berkaitan dengan minimnya literasi digital dan kemampuan strategis dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang terintegrasi. Hal ini menimbulkan kesenjangan kompetitif dengan usaha sejenis yang sudah lebih dulu aktif dan kreatif dalam ruang digital.

Melalui pendekatan empiris dan rasional ini, penting untuk dilakukan program pendampingan berbasis pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada peningkatan kapasitas digital marketing. Program ini ditujukan untuk memberikan pelatihan, asistensi, dan implementasi langsung strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik usaha dan target pasar Nissa Kitchen. Kegiatan pendampingan akan meliputi pelatihan pembuatan konten visual yang menarik, manajemen akun media sosial, teknik storytelling produk, pemanfaatan fitur promosi media sosial, serta evaluasi performa kampanye digital secara berkala.

Fokus pengabdian ini tidak hanya bertujuan untuk mengatasi persoalan pemasaran yang sedang dihadapi mitra, tetapi juga memberikan kontribusi keilmuan di bidang manajemen pemasaran, ekonomi digital, dan kewirausahaan. Secara praktis, pengabdian ini akan menjadi jembatan dalam memperkuat daya saing UMKM lokal dengan pendekatan berbasis teknologi. Secara akademik, program ini merefleksikan pentingnya peran perguruan tinggi dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menjawab permasalahan riil yang dihadapi masyarakat, khususnya dalam sektor ekonomi mikro.

Dengan latar belakang tersebut, pelaksanaan program ini diarahkan sebagai bentuk solusi yang efektif dan efisien dalam mengatasi rendahnya visibilitas dan pertumbuhan keuntungan Nissa Kitchen. Diharapkan, pasca pendampingan, mitra dapat menjalankan strategi pemasaran digital secara mandiri, terencana, dan berkelanjutan, sekaligus menjadikan Nissa Kitchen sebagai contoh praktik baik digitalisasi UMKM di tengah tantangan ekonomi dan persaingan bisnis yang kian kompetitif.

1.2 Lokasi Pendampingan

Lokasi kegiatan pengabdian masyarakat ini terletak di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Mitra yang menjadi

sasaran kegiatan adalah Nissa Kitchen, sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utama berupa kue kering, kue basah, dan tart, yang dikelola oleh Ibu Dhuwinta G. Kurniasari selaku pemilik usaha. Pemilihan lokasi dan mitra ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis dan empiris. Desa Tulungrejo merupakan wilayah dengan potensi ekonomi yang cukup berkembang, ditandai dengan tumbuhnya berbagai usaha rumahan dan UMKM, khususnya di sektor kuliner. Namun, sebagian besar pelaku usaha di wilayah ini masih menghadapi kendala dalam hal digitalisasi pemasaran dan pemanfaatan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasar.

Secara spesifik, Nissa Kitchen telah memiliki operasional usaha yang cukup stabil dan memiliki pelanggan tetap di sekitar wilayah Bojonegoro, namun belum berkembang secara optimal dari sisi pemasaran digital. Meskipun telah memiliki akun media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, strategi promosi yang diterapkan masih bersifat sederhana, tidak konsisten, dan belum memanfaatkan potensi algoritma media sosial secara maksimal. Konten yang dipublikasikan belum dikembangkan secara visual maupun naratif untuk membangun brand awareness yang kuat.

Kondisi tersebut menjadi alasan utama pemilihan Nissa Kitchen sebagai mitra kegiatan pengabdian. Ditemukan adanya kebutuhan nyata akan pendampingan dalam perencanaan dan implementasi strategi digital marketing yang efektif. Selain itu, komitmen tinggi dari pemilik usaha untuk berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan program ini dalam menghasilkan output dan dampak pengabdian yang signifikan bagi keberlanjutan usaha mikro di Desa Tulungrejo.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN

2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan

Permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra Nissa Kitchen di Desa Tulungrejo, Bojonegoro, adalah kurang optimalnya pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran usaha. Meskipun mitra telah memiliki akun media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, namun penggunaannya masih bersifat pasif, tidak konsisten, dan tidak menampilkan konten yang menarik secara visual maupun naratif. Hal ini berdampak langsung pada rendahnya visibilitas produk, kurangnya interaksi dengan pelanggan potensial, serta minimnya pertumbuhan omzet usaha yang seharusnya bisa ditingkatkan melalui strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, tim pengabdian masyarakat merancang program pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Program ini akan dilaksanakan melalui beberapa tahapan kegiatan yang terintegrasi, dimulai dari identifikasi kebutuhan digitalisasi, pelatihan dasar digital marketing, hingga implementasi langsung dalam bentuk pengelolaan akun media sosial yang profesional dan terstruktur. Terdapat beberapa rancangan solusi pada program pendampingan.

Program pendampingan ini terdiri dari beberapa solusi yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital mitra. Solusi pertama adalah pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten promosi yang menarik, termasuk desain visual, copywriting, dan teknik storytelling produk yang sesuai dengan tren pasar digital saat ini. Kegiatan ini akan membantu mitra dalam membangun citra produk yang kuat dan menggugah minat pembeli, sehingga dapat menarik lebih banyak perhatian konsumen. Selain itu, mitra juga akan didampingi dalam penjadwalan konten dengan menggunakan alat bantu seperti *content calendar* mingguan untuk menjaga konsistensi posting di media sosial, yang sangat penting untuk mempertahankan keterlibatan audiens. Solusi kedua berfokus pada

optimalisasi pemanfaatan platform digital. Tim pendampingan akan membantu mitra dalam memaksimalkan penggunaan fitur-fitur penting di Instagram, seperti penggunaan hashtag yang relevan, highlight, fitur story, serta reels. Selain itu, tim juga akan mengajarkan mitra untuk mengintegrasikan platform tersebut dengan layanan pesan antar makanan lokal di wilayah Bojonegoro, serta membantu mengaktifkan dan mengelola akun Google My Business untuk memastikan usaha mereka mudah ditemukan di mesin pencarian Google dan Google Maps. Solusi ketiga adalah peningkatan kapasitas analisis digital. Mitra akan dilatih untuk memahami dan membaca data statistik dari media sosial, seperti *insight Instagram*, guna mengevaluasi efektivitas promosi yang dilakukan dan memahami perilaku audiens mereka. Hal ini penting agar mitra dapat mengambil keputusan pemasaran berbasis data, bukan hanya berdasarkan asumsi. Proses evaluasi ini juga akan menjadi dasar untuk perbaikan strategi promosi yang lebih efektif di masa depan.

Program ini dirancang sebagai bentuk intervensi praktis yang tidak hanya menyelesaikan permasalahan saat ini, tetapi juga memberdayakan mitra agar dapat menjalankan kegiatan pemasaran digital secara mandiri di masa mendatang. Dengan pendekatan yang partisipatif dan berbasis kebutuhan riil mitra, diharapkan pendampingan ini dapat meningkatkan daya saing Nissa Kitchen, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis UMKM.

2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pendampingan digital marketing bagi UMKM seperti Nissa Kitchen harus didasarkan pada landasan yang kuat. Adapun landasan utama berasal dari teori pemasaran modern oleh Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa pemasaran digital adalah strategi penting dalam menjawab perubahan perilaku konsumen di era digital. Mereka menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial, mesin pencari, serta platform digital lainnya memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas dengan biaya lebih rendah, jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Teori ini menjadi kerangka utama dalam merancang strategi promosi digital yang akan diterapkan dalam program

pendampingan ini. Lestari (2020) dalam Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis meneliti dampak media sosial terhadap daya saing UMKM. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook secara aktif dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan penjualan. Namun, efektivitasnya sangat tergantung pada konsistensi, kualitas konten, dan keterampilan dalam menyampaikan nilai produk secara menarik. Hal ini sangat relevan dengan kondisi mitra Nissa Kitchen, yang meskipun telah memiliki akun media sosial, belum mampu mengelolanya secara optimal. Pengabdian serupa juga dilakukan oleh Arisandy dan Yulianti (2021) dalam kegiatan pengabdian kepada UMKM kuliner di Surabaya menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan konten visual menggunakan aplikasi Canva dan penyusunan narasi produk (storytelling) berhasil meningkatkan daya tarik visual dan meningkatkan engagement media sosial hingga 40%. Metode ini akan diadopsi dalam pelatihan pembuatan konten digital bagi mitra. Selain itu, hasil pengabdian dari Handayani et al. (2022) menegaskan pentingnya kehadiran digital melalui platform seperti Google My Business, terutama dalam membantu UMKM bangkit pasca pandemi. Dengan mengaktifkan fitur peta lokasi dan ulasan pelanggan, visibilitas usaha meningkat secara signifikan. Ini menjadi salah satu solusi konkret yang akan diterapkan kepada mitra dalam program pendampingan. Prasetyo dan Nugraheni (2023) dalam penelitiannya mengenai UMKM makanan ringan juga menekankan pentingnya pemilihan platform digital yang sesuai serta evaluasi kinerja promosi melalui data insight media sosial. Mereka menunjukkan bahwa pendekatan berbasis data mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbaiki strategi promosi ke depan. Seluruh hasil riset dan pengabdian tersebut membentuk landasan kuat bahwa pendampingan pemasaran digital bukan hanya solusi praktis, tetapi juga merupakan kebutuhan strategis yang berbasis ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, program ini disusun sebagai bentuk intervensi yang terencana dan berorientasi jangka panjang, dengan tujuan utama untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital serta mendorong pertumbuhan usaha Nissa Kitchen di Desa Tulungrejo secara berkelanjutan dan berdampak nyata.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Teknik Pendampingan

Teknik pendampingan yang diterapkan dalam program ini dirancang secara partisipatif, adaptif, dan aplikatif agar mampu menjawab kebutuhan mitra secara tepat dan berkelanjutan. Pendekatan yang digunakan menggabungkan metode edukatif, pelatihan langsung (hands-on), serta pendampingan intensif berbasis praktik. Tujuan utamanya adalah untuk memberdayakan mitra *Nissa Kitchen* di Desa Tulugrejo agar mampu memahami, mengelola, dan mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri dalam jangka panjang. Seluruh teknik ini difokuskan pada peningkatan keterampilan digital dan kemampuan mengimplementasikan pemasaran online yang efektif. Adapun teknik pendampingan yang akan dilaksanakan meliputi beberapa tahap berikut:

1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan dengan observasi langsung dan wawancara bersama pemilik usaha untuk menggali potensi, hambatan, serta tingkat pemahaman mitra terkait pemasaran digital yang telah berjalan. Hasil identifikasi ini menjadi dasar perancangan materi dan strategi pendampingan.

2. Pelatihan Pemasaran Digital Dasar

Mitra akan diberikan pelatihan mengenai konsep dasar digital marketing, pentingnya kehadiran online, pemilihan platform yang sesuai (Instagram, WhatsApp Business, Google My Business), serta teknik dasar visual branding.

3. Pembuatan dan Optimalisasi Konten

Tim akan mendampingi mitra dalam pembuatan konten yang menarik, termasuk pelatihan desain sederhana menggunakan aplikasi seperti Canva, teknik fotografi makanan menggunakan alat sederhana, dan penulisan caption yang persuasif.

4. Penyusunan Kalender Konten dan Strategi Promosi

Mitra akan diajarkan menyusun *content calendar* mingguan agar aktivitas promosi lebih terarah dan konsisten. Selain itu, mitra akan diberikan strategi penggunaan hashtag, waktu posting optimal, serta penggunaan fitur story dan reels.

5. Implementasi dan Monitoring Berkala

Setelah pelatihan, mitra akan mulai mengelola akun media sosial secara aktif. Tim akan melakukan pendampingan teknis selama masa implementasi serta memantau perkembangan insight, respons pelanggan, dan dampak terhadap penjualan.

6. Evaluasi dan Refleksi Program

Di akhir program, akan dilakukan evaluasi kualitatif dan kuantitatif terhadap hasil pendampingan. Evaluasi ini mencakup peningkatan keterampilan mitra, performa akun digital, serta dampaknya terhadap omzet dan jangkauan pelanggan.

3.2 Strategi Yang Digunakan

Untuk mencapai tujuan pendampingan secara optimal, diperlukan strategi yang terarah, aplikatif, dan sesuai dengan kondisi mitra. Strategi yang diterapkan dalam program ini dirancang untuk memperkuat kapabilitas digital *Nissa Kitchen* melalui pendekatan berbasis solusi, peningkatan kapasitas, serta adaptasi teknologi yang mudah diakses. Strategi ini juga mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki mitra, sehingga pendekatan yang digunakan bersifat praktis, mudah dipahami, dan dapat langsung diterapkan oleh pelaku usaha. Adapun strategi yang digunakan dalam pelaksanaan program pendampingan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pendekatan Partisipatif

Kegiatan dilakukan dengan melibatkan mitra secara aktif dalam seluruh proses pendampingan, mulai dari identifikasi masalah, penyusunan rencana aksi, hingga pelaksanaan dan evaluasi. Strategi ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepemilikan dan meningkatkan keberlanjutan program.

2. Strategi Berbasis Masalah (Problem Solving)

Fokus pendampingan diarahkan pada permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu kurang optimalnya pemasaran digital. Setiap tahapan program dirancang sebagai solusi langsung untuk mengatasi tantangan tersebut, mulai dari minimnya konten menarik, hingga kurangnya interaksi dengan pelanggan.

3. Strategi Transformasi Digital Bertahap

Pendampingan tidak langsung mendorong digitalisasi secara total, tetapi dilakukan secara bertahap dan berjenjang sesuai kemampuan mitra. Mulai dari pengenalan fitur media sosial, pelatihan penggunaan aplikasi desain, hingga pengelolaan akun bisnis seperti Google My Business.

4. Strategi Peningkatan Visual Branding

Melalui pelatihan desain konten dan fotografi produk, mitra diarahkan untuk menciptakan identitas visual yang konsisten dan menarik di media sosial. Strategi ini penting untuk meningkatkan daya tarik produk dan membangun citra profesional.

5. Strategi Konsistensi Promosi

6. Mitra akan didampingi dalam menyusun *content calendar* dan jadwal promosi mingguan agar pemasaran dilakukan secara rutin dan terukur. Strategi ini mendorong disiplin dalam promosi serta menjaga eksistensi usaha di ranah digital.

7. Strategi Monitoring dan Evaluasi

Selama proses implementasi, dilakukan pemantauan terhadap performa akun media sosial dan dampak terhadap penjualan. Strategi ini berguna untuk mengukur efektivitas pendampingan serta melakukan perbaikan strategi berdasarkan data insight yang tersedia.

3.3. Tahapan Kegiatan

Untuk mencapai tujuan program secara optimal, kegiatan pendampingan dirancang dalam beberapa tahapan terstruktur. Setiap tahapan disusun berdasarkan prinsip partisipatif, berbasis kebutuhan mitra, dan menyesuaikan dengan kapasitas UMKM sasaran. Berikut adalah tahapan kegiatan pendampingan:

1. Tahap Persiapan (Pra-Pendampingan)
 - a. Observasi awal ke lokasi usaha *Nissa Kitchen*.
 - b. Wawancara singkat dengan pemilik usaha untuk memahami latar belakang, kondisi usaha, dan permasalahan utama.
 - c. Pengumpulan data awal terkait aktivitas promosi yang telah dilakukan, kondisi akun media sosial, serta hambatan yang dihadapi.
 - d. Penyusunan rencana kerja dan materi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.
2. Tahap Sosialisasi Program dan Komitmen Mitra
 - a. Penyampaian maksud dan tujuan kegiatan kepada pemilik usaha.
 - b. Penjelasan alur program, materi yang akan diberikan, serta jadwal pendampingan.
 - c. Penandatanganan komitmen partisipasi mitra selama proses pendampingan.
3. Tahap Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas
 - a. Pelatihan dasar digital marketing (konsep, manfaat, dan platform yang relevan).
 - b. Pelatihan pembuatan konten visual menarik menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva.
 - c. Pelatihan fotografi makanan dengan pencahayaan alami dan teknik sederhana.
 - d. Pelatihan membuat caption yang menarik dan sesuai karakter pelanggan.
 - e. Penyusunan *content calendar* mingguan agar promosi lebih konsisten.
4. Tahap Implementasi Pendampingan
 - a. Pendampingan langsung dalam pengelolaan akun media sosial (Instagram dan WhatsApp Business).
 - b. Pembuatan dan publikasi konten secara berkala bersama mitra.
 - c. Pendampingan pendaftaran dan pengelolaan akun Google My Business agar usaha lebih mudah ditemukan.

- d. Simulasi interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dan pengelolaan komentar atau pesan.
5. Tahap Monitoring dan Evaluasi
 - a. Pemantauan efektivitas konten dan aktivitas media sosial mitra (engagement, jangkauan, insight).
 - b. Evaluasi dampak terhadap peningkatan jumlah pelanggan atau pesanan.
 - c. Refleksi bersama mitra untuk mengetahui tantangan dan perkembangan selama program berlangsung.
 6. Tahap Penutup dan Tindak Lanjut
 - a. Penyerahan hasil evaluasi dan rekomendasi keberlanjutan promosi digital.
 - b. Penyusunan panduan sederhana (buku saku) tentang strategi promosi digital.
 - c. Penjajakan kemungkinan pendampingan lanjutan melalui kolaborasi jangka Panjang.

BAB IV

KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

Perguruan tinggi yang mengajukan program ini adalah Perguruan Tinggi Bojonegoro. Program pengabdian masyarakat di Perguruan Tinggi Bojonegoro berada di bawah Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM). Kegiatan pengabdian pada masyarakat merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh LPPM Universitas Bojonegoro. Pengabdian masyarakat merupakan salah satu bagian Tri Dharma Perguruan Tinggi. Sebagai sebuah lembaga yang menaungi seluruh kegiatan pengabdian masyarakat, LPPM Universitas Bojonegoro telah melakukan beberapa cara (seperti pelatihan penulisan proposal pengabdian) untuk meningkatkan partisipasi dosen untuk mengajukan proposal pengabdian masyarakat baik yang didanai oleh DIKTI maupun lembaga lainnya. Hal ini terbukti dengan meningkatnya perolehan proposal pengabdian masyarakat yang didanai. Universitas Bojonegoro terdiri dari 6 Fakultas yang terbagi menjadi 4 rumpun yaitu, Pertanian, Ekonomi, Sosial, Hukum, dan Sains Teknik.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Pendampingan

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dengan mitra Nissa Kitchen di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas digital marketing mitra secara signifikan, baik dari sisi pengetahuan maupun keterampilan praktis.

Adapun hasil yang diperoleh selama kegiatan pendampingan adalah sebagai berikut:

a. **Peningkatan pemahaman digital marketing**

Mitra memahami konsep dasar pemasaran digital, pentingnya branding, serta strategi promosi berbasis media sosial. Mitra juga mulai memahami perbedaan promosi konvensional dan promosi digital yang lebih terukur dan berbasis data.

b. **Peningkatan Kualitas Konten Media Sosial**

Setelah pelatihan desain menggunakan Canva dan teknik fotografi sederhana, tampilan konten Instagram menjadi lebih menarik secara visual, lebih rapi, serta memiliki identitas visual yang konsisten. Caption produk juga lebih persuasif dan komunikatif.

c. **Penyusunan Content Calendar**

Mitra berhasil menyusun kalender konten mingguan sehingga aktivitas promosi menjadi lebih terjadwal dan konsisten. Hal ini berdampak pada meningkatnya frekuensi posting dan interaksi dengan pelanggan.

d. **Optimalisasi Fitur Instagram dan WhatsApp Business**

Mitra telah memanfaatkan fitur reels, story, highlight, serta penggunaan hashtag yang relevan. WhatsApp Business juga dioptimalkan dengan fitur katalog produk dan balasan otomatis.

e. **Aktivasi Google My Business**

Akun Google My Business berhasil dibuat dan diverifikasi sehingga usaha

Nissa Kitchen dapat ditemukan melalui pencarian Google dan Google Maps. Hal ini meningkatkan visibilitas usaha secara lokal.

f. **Peningkatan Engagement dan Respons Pelanggan**

Berdasarkan evaluasi insight Instagram, terjadi peningkatan jumlah interaksi (likes, komentar, dan pesan langsung) dibandingkan sebelum pendampingan. Selain itu, terdapat peningkatan jumlah pesanan yang berasal dari promosi media sosial.

2. Adapun hasil yang diperoleh selama kegiatan pendampingan adalah sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan (Pra-Pendampingan)

Observasi awal dilakukan di lokasi usaha Nissa Kitchen yang bergerak di bidang produksi kue kering, kue basah, dan tart. Observasi ini memberikan gambaran mengenai sistem operasional usaha, segmentasi pasar, serta kondisi promosi yang telah dilakukan sebelumnya. Wawancara dengan pemilik usaha, Ibu Dhuwinta G. Kurniasari, menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi adalah kurang optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Meskipun sudah memiliki akun Instagram dan WhatsApp Business, aktivitas promosi belum konsisten dan belum memiliki strategi yang terarah.

Pengumpulan data awal menunjukkan bahwa:

- ✓ Postingan Instagram tidak terjadwal.
- ✓ Foto produk belum memiliki konsep visual yang konsisten.
- ✓ Caption masih bersifat informatif sederhana.
- ✓ Belum ada pemanfaatan fitur insight.
- ✓ Google My Business belum diaktifkan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut, tim menyusun rencana kerja yang berfokus pada peningkatan kapasitas digital marketing, khususnya dalam aspek visual branding, strategi konten, serta optimalisasi platform digital.

b. Tahap Sosialisasi Program dan Komitmen Mitra

Kegiatan diawali dengan penyampaian maksud dan tujuan program, yaitu meningkatkan keberlanjutan usaha melalui strategi digital marketing yang terstruktur dan mudah diterapkan.

Mitra diberikan penjelasan mengenai:

- ✓ Alur kegiatan pendampingan.
- ✓ Materi pelatihan yang akan diberikan.
- ✓ Target capaian program.
- ✓ Jadwal pelaksanaan.

Pemilik usaha menyatakan kesediaannya untuk berpartisipasi aktif dan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan.

c. Tahap Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas

Pada tahap ini, mitra mendapatkan pelatihan digital marketing dasar yang mencakup:

1. Konsep Digital Marketing dan Branding: Mitra memahami pentingnya konsistensi identitas visual, komunikasi produk, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
2. Pelatihan Desain Konten Menggunakan Canva: Mitra dilatih membuat desain promosi sederhana namun menarik, seperti:
 - ✓ Poster promo diskon
 - ✓ Highlight menu andalan
 - ✓ Desain ucapan hari besar
 - ✓ Konten testimoni pelanggan

Setelah pelatihan, feed Instagram mulai memiliki warna dan gaya visual yang lebih konsisten.

3. Pelatihan Fotografi Produk: Mitra diberikan teknik fotografi sederhana menggunakan pencahayaan alami dan background minimalis agar produk terlihat lebih profesional.
4. Pelatihan Copywriting dan Storytelling: Mitra dilatih menulis caption dengan pendekatan sebagai berikut:

- ✓ Storytelling proses pembuatan kue
- ✓ Keunggulan bahan baku
- ✓ Call-to-action (CTA)
- ✓ Promosi musiman

5. Penyusunan Content Calendar

Bersama mitra disusun jadwal konten mingguan sebagai berikut:

Hari	Instagram (Feed/Story)	Konten Tambahan
Senin	Foto kue andalan + caption menarik	Behind the scene produksi
Selasa	Testimoni pelanggan	Repost story pelanggan
Rabu	Promo midweek	Story interaktif (polling rasa favorit)
Kamis	Edukasi: tips memilih kue sesuai acara	Reels proses dekorasi
Jumat	Highlight paket kue tart	Story diskon terbatas
Sabtu	Behind the scene dapur	Video singkat packaging
Minggu	Rekap promo mingguan	Ajakan follow & order

Dengan adanya jadwal ini, promosi menjadi lebih konsisten dan terarah.

d. Tahap Implementasi Pendampingan

Tim melakukan pendampingan langsung dalam:

- ✓ Penataan bio Instagram agar lebih informatif.
- ✓ Penggunaan highlight untuk katalog produk.
- ✓ Penyusunan feed yang rapi dan konsisten.
- ✓ Aktivasi serta verifikasi Google My Business.
- ✓ Optimalisasi WhatsApp Business dengan fitur katalog dan auto-reply.

Selama tahap implementasi, mitra mulai aktif mengunggah konten minimal 2–3 kali per minggu sesuai jadwal yang telah dibuat.

e. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan dengan melihat insight Instagram sebelum dan sesudah pendampingan. Hasil menunjukkan:

- ✓ Peningkatan jumlah followers secara organik.
- ✓ Peningkatan interaksi (like, komentar, DM).
- ✓ Peningkatan pertanyaan dan pemesanan melalui WhatsApp.
- ✓ Beberapa pelanggan baru mengetahui usaha melalui Google Maps.

Refleksi bersama mitra menunjukkan adanya peningkatan rasa percaya diri dalam mengelola promosi digital secara mandiri.

5.2 Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang difokuskan pada pendampingan digital marketing bagi Nissa Kitchen menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan berbasis praktik memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas mitra.

1. Pemahaman Permasalahan Mitra

Melalui observasi awal, ditemukan bahwa mitra memiliki produk berkualitas namun kurang optimal dalam memanfaatkan media digital. Hambatan utama adalah keterbatasan literasi digital dan kurangnya strategi promosi yang terstruktur.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa pemasaran digital merupakan adaptasi penting dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen modern.

2. Kesadaran dan Komitmen Mitra

Sosialisasi program berhasil meningkatkan kesadaran mitra akan pentingnya branding dan konsistensi promosi. Komitmen mitra untuk mengikuti seluruh tahapan menjadi faktor kunci keberhasilan program. Pendekatan komunikasi dua arah yang diterapkan memperkuat rasa kepemilikan terhadap program pendampingan.

3. Peningkatan Kapasitas Melalui Pelatihan

Pelatihan berbasis praktik terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan mitra. Penggunaan aplikasi sederhana seperti Canva memudahkan mitra menghasilkan desain promosi yang lebih profesional. Selain itu, pelatihan *copywriting* membantu mitra memahami bahwa konten digital tidak hanya sekadar foto produk, tetapi juga komunikasi nilai dan cerita produk kepada pelanggan.

4. Implementasi Pendampingan yang Efektif

Pendampingan langsung pada tahap implementasi membuat mitra tidak hanya memahami teori tetapi juga mampu mempraktikkan secara mandiri. Aktivasi Google My Business menjadi nilai tambah karena meningkatkan visibilitas lokal usaha. Interaksi pelanggan menjadi lebih responsif dan profesional melalui WhatsApp Business.

5. Dampak Positif dan Evaluasi

Hasil monitoring menunjukkan adanya peningkatan engagement dan visibilitas usaha. Beberapa pelanggan baru mengetahui Nissa Kitchen melalui Instagram dan pencarian Google.

Secara kualitatif, mitra merasakan:

- a. Peningkatan kepercayaan diri
- b. Motivasi untuk terus mengembangkan usaha
- c. Pemahaman bahwa digital marketing adalah investasi jangka panjang

Walaupun masih terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi, mitra telah memiliki dasar keterampilan yang cukup untuk melanjutkan promosi secara mandiri.

Secara keseluruhan, program pendampingan ini membuktikan bahwa intervensi berbasis peningkatan kapasitas digital marketing mampu meningkatkan keberlanjutan usaha mikro dan memperkuat daya saing UMKM lokal di era transformasi digital.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan pada usaha mikro Nissa Kitchen di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, dapat disimpulkan bahwa program pendampingan strategis berbasis digital marketing telah berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang direncanakan.

Permasalahan utama mitra sebelum pendampingan adalah kurang optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, tidak adanya perencanaan konten yang terstruktur, serta minimnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital yang efektif. Melalui tahapan observasi, pelatihan, pendampingan langsung, hingga monitoring dan evaluasi, terjadi peningkatan kapasitas mitra baik dari sisi pengetahuan maupun keterampilan praktis.

Selain peningkatan keterampilan teknis, program ini juga memberikan dampak pada peningkatan kepercayaan diri dan motivasi mitra dalam mengembangkan usaha secara digital. Indikasi peningkatan engagement media sosial serta bertambahnya pelanggan yang mengetahui usaha melalui platform digital menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan memberikan hasil positif.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa pendampingan yang terstruktur, partisipatif, dan berbasis kebutuhan riil mitra dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan keberlanjutan usaha mikro di era transformasi digital. Program ini juga menunjukkan peran strategis perguruan tinggi dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan untuk menjawab permasalahan ekonomi masyarakat secara nyata.

6.2 Saran

Agar hasil pendampingan dapat terus berkembang dan berkelanjutan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Mitra diharapkan menjaga konsistensi dalam publikasi konten sesuai dengan content calendar yang telah disusun, sehingga interaksi dengan pelanggan tetap terjaga.

2. Perlu dilakukan evaluasi rutin terhadap insight media sosial (minimal satu kali dalam satu bulan) untuk mengetahui efektivitas konten dan strategi promosi yang diterapkan.
3. Mitra disarankan mulai mencoba fitur promosi berbayar secara bertahap untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandy, A., & Yulianti, N. (2021). *Peningkatan Kompetensi Digital Marketing bagi UMKM Kuliner melalui Pelatihan Konten Visual dan Storytelling Produk*. Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Negeri Surabaya.
- Handayani, R., Sari, N. W., & Fauzan, R. (2022). Pemanfaatan Google My Business dalam Strategi Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 35–42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Daya Saing UMKM. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 112–123. <https://doi.org/10.1234/jreb.v13i2.5678>
- Prasetyo, D., & Nugraheni, R. (2023). Evaluasi Strategi Pemasaran Digital Berbasis Data Insight pada UMKM Makanan Ringan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 77–85.



UNIVERSITAS BOJONEGORO
FAKULTAS EKONOMI

Website : <https://fe.unigoro.ac.id> e-mail : fe@unigoro.ac.id

Sekretariat: Kampus Kalirejo Jl. Lettu Suyitno No. 02 Telp./Fax. (0353) 889006 Bojonegoro

Nomor : 935/FE-UB/XI/2025
Lampiran : 1 (satu) Bendel
Perihal : **Permohonan Pengajuan Dana Pengabdian Kepada Masyarakat**

Kepada Yth:
Rektor Universitas Bojonegoro
Di
Bojonegoro

Menindak lanjuti pengumuman/himbauan yang disampaikan oleh Ketua Yayasan Suyitno Bojonegoro, bahwa setiap Dosen di Universitas Bojonegoro wajib melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dapat dilaksanakan melalui Hibah Internal Dosen. Maka bersama ini kami mengajukan usulan dana hibah internal dosen dengan keterangan berikut:

Nama Dosen I : Shafira Niken Sari, S.M., M.E.
NIDN : -
Judul Proposal : Pendampingan Strategis Berbasis Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Keberlanjutan Usaha Mikro

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Bojonegoro, 13 November 2025
Dekan,

Endang, S.E., M.M.
NIDN. 07 2505 8006

Tembusan kepada:

Yth. Ketua Yayasan Suyitno Bojonegoro
Yth. Ketua LPPM Universitas Bojonegoro



NISSA KITCHEN
Ds Tulungrejo Kec Trucuk Kab Bojonegoro Jawa Timur

+62 855-3679-6239

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN KERJA SAMA MITRA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dhuwinta G. Kurniasari
Instansi/Lembaga (Mitra) : Nissa Kitchen
Jabatan : Pemilik Usaha
Alamat : Ds Tulungrejo Kec Trucuk Bojonegoro Jawa Timur
Nomor HP : +62 855-3679-6239

Dengan ini menyatakan bersedia bekerja sama dengan dosen sesuai dengan nama yang tersebut di bawah ini, dan bersama ini kami menyatakan bahwa di antara mitra dengan pelaksana kegiatan tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan usaha dalam wujud apapun juga.

Judul Pengabdian : Pendampingan Strategis Berbasis Digital Marketing Sebagai
Upaya Meningkatkan Keberlanjutan Usaha Mikro
Nama Ketua : Shafira Niken Sari, S.M., M.E
NIDN/NIDK : -
Instansi : Universitas Bojonegoro
Jabatan : Dosen
Alamat : Ds Trucuk Kec. Trucuk Kab Bojonegoro
Nomor HP : 0812-3569-3769
Sumber Dana : Universitas Bojonegoro

Demikian surat pernyataan kesediaan kerja sama ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 10 November 2025

Yang Membuat Pernyataan,

Dhuwinta G. Kurniasari
Pemilik Usaha

LOGBOOK PENGABDIAN MASYARAKAT

No	Hari & Tanggal	Uraian Kegiatan	Hasil	Kendala	Rencana Tindak Lanjut
1	Jumat, 28 November 2025	Observasi awal ke lokasi usaha, wawancara pemilik, identifikasi permasalahan promosi digital	Diketahui promosi belum terjadwal, konten kurang menarik, Google My Business belum aktif	Mitra belum memahami strategi digital marketing	Menyusun program pelatihan dan pendampingan sesuai kebutuhan mitra
2	Jumat, 5 Desember 2025	Sosialisasi program dan penyusunan jadwal kegiatan pendampingan	Mitra memahami tujuan program dan menyatakan komitmen mengikuti kegiatan	Waktu mitra terbatas karena produksi	Menyesuaikan jadwal pendampingan dengan waktu produksi
3	Jumat, 12 Desember 2025	Pelatihan konsep dasar digital marketing dan branding usaha	Mitra memahami pentingnya konsistensi konten dan identitas visual	Mitra masih kurang percaya diri menggunakan media sosial	Pendampingan praktik langsung pada pertemuan berikutnya
4	Jumat, 19 Desember 2025	Pelatihan desain konten menggunakan Canva dan teknik fotografi produk	Mitra mampu membuat desain promosi sederhana dan foto produk lebih menarik	Keterbatasan alat fotografi	Mengoptimalkan pencahayaan alami dan background sederhana
5	Jumat, 9 Januari 2026	Penyusunan content calendar dan pelatihan copywriting	Tersusun jadwal posting mingguan dan caption lebih persuasif	Mitra belum terbiasa membuat caption panjang	Memberikan contoh template caption sederhana

No	Hari & Tanggal	Uraian Kegiatan	Hasil	Kendala	Rencana Tindak Lanjut
6	Jumat, 16 Januari 2026	Optimalisasi Instagram dan WhatsApp Business (bio, highlight, katalog)	Profil usaha lebih profesional dan informatif	Mitra masih belajar mengatur insight	Memberikan panduan membaca insight secara sederhana
7	Jumat, 30 Januari 2026	Aktivasi dan verifikasi Google My Business serta monitoring konten	Usaha terdaftar di Google Maps, interaksi meningkat	Proses verifikasi memerlukan waktu	Melakukan pengecekan berkala status verifikasi
8	Jumat, 6 Februari 2026	Evaluasi akhir dan refleksi program pendampingan	Mitra mampu mengelola promosi digital secara mandiri	Konsistensi posting masih perlu ditingkatkan	Monitoring lanjutan dan evaluasi bulanan secara mandiri

LAMPIRAN



LAMPIRAN PIRT



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT) LAMPIRAN PB-UMKU: 050226011899400000001

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. No. Pendaftaran | : P-IRT 2053522011028-31 |
| 2. Nama IRTP | : DHUWINTA G KURNIASARI |
| 3. Nama Pemilik | : DHUWINTA G. KURNIASARI |
| 4. Alamat | : Ds. Tulungrejo Rt 004 Rw 001 Kec. Trucuk Kab. Bojonegoro |
| 5. Provinsi | : JAWA TIMUR |
| 6. Kabupten/Kota | : KAB. BOJONEGORO |
| 7. Kecamatan | : Trucuk |
| 8. Desa | : Tulungrejo |
| 9. Jenis Produk Pangan | : Tepung dan Hasil Olahannya |
| 10. Nama Jenis Pangan | : Biskuit |
| 11. Nama Produk / Branding Pangan | : Cake and Cookies / Nissa Kitchen |
| 12. Komposisi | : Tepung terigu, gula, telur, margarine |
| 13. Kemasan Primer | : Plastik |
| 14. Masa Berlaku Sertifikat | : 23-02-2031 |
| 15. Komitmen | : |
| | a. Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan. |
| | b. Memenuhi persyaratan cara Produksi Pangan Olahan yang baik untuk IRTP atau hygiene, sanitasi, dan dokumentasi. |
| | c. Memenuhi ketentuan label pangan olahan. |
| | d. Memenuhi persyaratan keamanan dan mutu Pangan Olahan termasuk persyaratan penggunaan BTP dan cemaran sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. |
- Akan dipenuhi dalam waktu 3 bulan

[Submission](#) [Review](#) [Copyediting](#) [Production](#)

Submission Files

[Q Search](#)

▶ 8817 [jurnal \(no\).docx](#) **February 26, 2026** Article Text

[Download All Files](#)

Pre-Review Discussions

[Add discussion](#)

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
------	------	------------	---------	--------

No Items