



Pelatihan Penguatan Branding, *Storytelling*, dan Promosi Berbasis Media Sosial Bagi Komunitas Sahabat GTI

Training on Strengthening Branding, Storytelling, and Social Media Based Promotion for the GTI Friends Community

Lia Mazia^{1*}, Ida Zuniarti², Widi Astuti³, Cikal Pustiprayata Rusmawati⁴,
Ryanne Zhafira⁵

¹⁻⁵ Universitas Nusa Mandiri, Indonesia

*Penulis koresponden: lia.lmz@nusamandiri.ac.id¹

Article History:

Naskah: 18 September 2025;

Revisi: 25 Oktober 2025;

Diterima: 28 November 2025;

Tersedia: 30 November 2025

Keywords: Branding; Digital

Promotion; MSMEs; Tells; Training

Abstract. Workshop on strengthening branding, storytelling, and social media-based promotion has been carried out to help female culinary entrepreneurs in the Sahabat Genggam Teman Indonesia (GTI) Community in Bekasi City enhance their digital skills. The training took place on Saturday, September 20, 2025, at the computer laboratory of Universitas Nusa Mandiri Jatiwaringin, Central Jakarta, as part of the 2025 DPPM Grant Program from the Ministry of Higher Education, Science, and Technology (Kemdiktisaintek). This community service activity aimed to improve the digital skills of female culinary entrepreneurs in the Sahabat GTI Community in Bekasi City through training in branding, storytelling, and social media-based promotion. The challenges faced were low understanding of consistent branding, effective storytelling techniques, and appropriate digital promotion. The methods used in this activity included practical training, simulations, and interactive discussions focused on improving participants' skills in creating logo designs, crafting product narratives, and utilizing social media as an effective promotional tool. The results of the training showed significant improvement, with an average increase of 85%, especially in branding and the use of social media for promotion. This training successfully provided a positive impact in enhancing participants' digital competence, which in turn can improve the competitiveness of their culinary businesses in the digital market. Empowering female MSME entrepreneurs through this training opens opportunities for the development of more professional and sustainable local culinary businesses in the global market.

Abstrak

Pelatihan penguatan *branding*, *storytelling*, dan promosi berbasis media sosial telah dilaksanakan untuk membantu pelaku usaha kuliner perempuan dalam Komunitas Sahabat Genggam Teman Indonesia (GTI) Kota Bekasi meningkatkan kemampuan digital mereka, telah dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 20 September 2025, bertempat di laboratorium komputer Universitas Nusa Mandiri Jatiwaringin, Jakarta Pusat, sebagai bagian dari program Hibah DPPM Tahun 2025 dari Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital pelaku usaha kuliner perempuan dalam Komunitas Sahabat GTI Kota Bekasi melalui pelatihan penguatan *branding*, *storytelling*, dan promosi berbasis media sosial. Permasalahan yang dihadapi adalah rendahnya pemahaman tentang branding yang konsisten, teknik *storytelling* yang efektif, dan promosi digital yang tepat. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi pelatihan praktis, simulasi, dan diskusi interaktif yang difokuskan pada peningkatan keterampilan peserta dalam membuat desain logo, menyusun narasi produk, serta memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Hasil dari pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan, dengan rata-rata peningkatan mencapai 85%, terutama dalam hal branding dan penggunaan media sosial untuk promosi. Pelatihan ini berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan kompetensi digital peserta, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing usaha kuliner mereka di pasar digital. Pemberdayaan perempuan pelaku UMKM melalui pelatihan ini membuka peluang untuk pengembangan usaha kuliner lokal yang lebih profesional dan berkelanjutan di pasar global.

Kata Kunci: Bercerita; Branding; Pelatihan; Promosi Digital; UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, khususnya dalam hal pemasaran melalui media sosial, telah mengubah cara organisasi dan komunitas dalam berinteraksi dengan audiens mereka, (Attaymini, 2024). Media sosial, yang dahulu hanya berfungsi sebagai *platform* komunikasi, kini telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, (Abidan Rosyidi et al., 2025). Namun, meskipun banyak komunitas yang menggunakan media sosial, tidak semua telah memaksimalkan potensinya dengan cara yang tepat, demikian halnya dengan para pelaku usaha kuliner perempuan yang tergabung dalam komunitas Sahabat Genggam Teman Indonesia (GTI) Kota Bekasi. Sahabat GTI merupakan komunitas yang memiliki tujuan untuk berbagi informasi dan membangun hubungan positif antar anggotanya, menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan potensi digital mereka. Banyak dari mereka yang belum sepenuhnya memahami pentingnya branding yang konsisten, cara bercerita (*storytelling*) yang efektif, dan teknik promosi yang tepat melalui media sosial. Hal ini berpotensi membatasi jangkauan audiens dan mengurangi engagement yang dapat diperoleh oleh komunitas. Permasalahan ini juga yang dihadapi oleh sebagian pelaku usaha kuliner perempuan anggota Sahabat GTI. Berdasarkan survei pendahuluan ada beberapa masalah yang dihadapi oleh anggota komunitas Sahabat GTI, diantaranya adalah kurangnya literasi digital, kesulitan dalam melakukan *branding* dan pemasaran *online*, kurang percaya atas keamanan digital.

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha kuliner perempuan anggota komunitas Sahabat GTI Kota Bekasi maka dilakukan pelatihan yang mencakup tiga topik utama, yaitu pertama pelatihan pembuatan desain logo yang akan mengajarkan peserta bagaimana menciptakan logo yang menarik dan konsisten, sebagai elemen penting dalam membangun identitas bisnis. Kedua, pelatihan *storytelling* akan membekali peserta dengan keterampilan untuk bercerita secara efektif tentang produk mereka, menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, dan memperkuat daya tarik produk. Terakhir, pelatihan promosi digital akan memberikan pemahaman tentang teknik-teknik pemasaran melalui media sosial, pemanfaatan fitur terbaru di platform digital, serta cara memaksimalkan engagement dan jangkauan audiens dengan promosi yang tepat. Dengan pelatihan singkat diharapkan peserta dapat segera mengaplikasikan pengetahuan yang didapat untuk meningkatkan branding dan pemasaran usaha mereka secara digital.

Kegiatan ini sangat penting mengingat pemasaran digital, terutama melalui media sosial, menjadi saluran utama promosi di era modern, (Tiago, 2022), (Jasri; Nadi Arfan; & Hasanuddin; Hurriah Ali Hasan, 2022), (Abidan Rosyidi et al., 2025). Penguatan kemampuan digital dalam *branding*, *storytelling*, dan promosi diperlukan untuk meningkatkan daya saing

komunitas Sahabat GTI, baik di tingkat lokal maupun nasional. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, komunitas diharapkan dapat memperluas jangkauan, meningkatkan partisipasi anggota, dan membangun citra positif yang lebih kuat, (Nafi Aqil Fikri et al., 2025), (Friska Eldianita Nur et al., 2025) . Pelatihan ini bertujuan memperkuat daya saing UMKM kuliner anggota GTI, dengan memberikan keterampilan dalam desain logo, *storytelling* produk yang menggugah, dan strategi promosi digital. Diharapkan, kegiatan ini dapat meningkatkan citra produk lokal, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara mandiri oleh UMKM, membuka peluang untuk dikenal di pasar global, (Purnomo et al., 2025), (Makigawe & Ikaningtyas, 2025), (Abidan Rosyidi et al., 2025).

2. METODE PELAKSANAAN

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha kuliner perempuan dalam Komunitas Sahabat GTI Kota Bekasi antara lain adalah kurangnya literasi digital, kesulitan dalam melakukan branding dan pemasaran *online*, serta kurangnya kepercayaan terhadap keamanan digital. Permasalahan ini menghambat potensi pertumbuhan usaha mereka, terutama di era digital yang semakin berkembang pesat. Oleh karena itu, pelatihan mengenai branding, *storytelling*, dan promosi digital sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing komunitas Sahabat GTI, baik di tingkat lokal maupun nasional. Dengan pelatihan ini, pelaku usaha dapat memahami pentingnya menciptakan identitas merek yang kuat, menyampaikan cerita produk yang menarik, dan menerapkan strategi promosi yang efektif melalui media sosial, sehingga mereka mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan citra bisnis, dan menjaga keamanan transaksi digital. Dengan pendekatan yang terarah, pelaku usaha dapat diberdayakan untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, meningkatkan kompetensi mereka, serta memanfaatkan media sosial dan platform digital secara maksimal untuk pengembangan usaha kuliner mereka.

Proses pelaksanaan kegiatan pelatihan sebagai berikut: (1) Sesi Pengenalan dan Penyampaian Materi oleh Narasumber, kegiatan dimulai dengan pengenalan tujuan pelatihan serta penjelasan mengenai pentingnya pemasaran digital dan media sosial untuk membangun branding yang efektif. Materi disampaikan oleh narasumber yang berpengalaman dalam pemasaran digital, (2) Penyampaian Materi, setelah pengenalan, sesi materi dilanjutkan dengan pembahasan yang lebih mendalam tentang konsep branding dan teknik *storytelling*. Narasumber menjelaskan berbagai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh peserta untuk mengoptimalkan potensi media sosial, serta memberikan contoh-contoh nyata yang relevan dengan konteks komunitas Sahabat GTI, (3) Praktik Langsung dengan

Pendampingan:, setelah sesi teori, peserta langsung terlibat dalam praktik pembuatan konten menggunakan Canva Premium. Dalam sesi ini, setiap peserta diberikan tugas untuk membuat desain visual untuk kampanye promosi mereka menggunakan platform media sosial. Praktik dilakukan dengan pendampingan langsung oleh narasumber, dosen, dan mahasiswa yang turut serta mendampingi peserta, (4) Sesi Tanya Jawab dan Evaluasi, kegiatan diakhiri dengan sesi tanya jawab, dimana peserta dapat mengajukan pertanyaan terkait tantangan yang mereka hadapi selama praktik. Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana peserta memahami materi yang telah disampaikan dan apakah mereka telah berhasil mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dalam praktik, (Kamila et al., 2024).

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan praktis dan berbasis interaksi langsung, yang bertujuan untuk memberikan pelatihan pemasaran digital bagi Komunitas Sahabat GTI. Kegiatan ini dilaksanakan dengan mempertimbangkan waktu, tempat, dan alat yang tepat untuk mendukung kelancaran dan efektivitas pelatihan. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 20 September 2025, bertempat di Laboratorium Komputer Universitas Nusa Mandiri Jatiwaringin, Jakarta Timur. Pelatihan dimulai pada pukul 10.00 WIB dan berlangsung hingga pukul 13.00 WIB. Pemilihan waktu dan tempat ini disesuaikan dengan ketersediaan peserta yang mayoritas adalah anggota aktif Komunitas Sahabat GTI, serta fasilitas yang memadai di laboratorium komputer universitas.

Untuk mendukung pelaksanaan kegiatan ini, berbagai alat dan bahan yang relevan digunakan, antara lain: (1) Perangkat Komputer, setiap peserta diberikan akses komputer yang dilengkapi dengan perangkat lunak yang diperlukan untuk latihan pemasaran digital, (2) Canva Premium, selama pelatihan, peserta menggunakan Canva Premium untuk membuat desain visual yang menarik, seperti gambar untuk posting media sosial, infografis, dan materi promosi lainnya. Canva Premium dipilih karena kemudahan penggunaannya dan berbagai fitur tambahan yang mendukung pembuatan konten kreatif dengan kualitas profesional (Larasati, Gita, 2023), (3) Platform Media Sosial, peserta mempersiapkan platform media sosial yang sudah dimiliki untuk mempraktekkan pembuatan konten serta kampanye promosi, (4) Presentasi Visual, materi pelatihan disampaikan dengan menggunakan slide presentasi untuk menjelaskan konsep *branding*, *storytelling*, dan teknik promosi digital. Presentasi ini didukung oleh grafik dan contoh kasus yang relevan dengan kebutuhan komunitas, (5) Koneksi Internet, kegiatan ini memanfaatkan koneksi internet cepat di laboratorium komputer untuk mendukung peserta dalam mengakses platform media sosial dan mengikuti pelatihan secara langsung.

Melalui metode pelaksanaan dan peralatan yang digunakan dalam pelatihan, seperti materi yang aplikatif, studi kasus, simulasi, serta diskusi interaktif, diharapkan peserta dapat mengembangkan usaha kuliner mereka dengan keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara mandiri dan berkelanjutan, (Priyanto et al., 2025). Dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai *branding*, *storytelling*, dan promosi digital, serta dukungan umpan balik yang konstruktif, peserta akan mampu mengoptimalkan potensi bisnis mereka, meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra positif secara konsisten dalam jangka panjang, (Panjalu et al., 2024), (Arumsari et al., 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Pelaksanaan PkM ini terdiri dari beberapa sesi pelatihan praktis yang difokuskan pada peningkatan keterampilan digital bagi pelaku usaha kuliner perempuan dalam Komunitas Sahabat GTI Kota Bekasi. Kegiatan ini berhasil dilaksanakan dengan partisipasi aktif dari tim pelaksana, yang terdiri dari dosen dan perwakilan mahasiswa, serta peserta pelatihan yaitu anggota komunitas yang antusias untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam hal *branding*, *storytelling*, dan promosi digital. Para peserta, yang sebagian besar merupakan pelaku usaha kuliner lokal, menunjukkan semangat tinggi dalam mengikuti setiap sesi pelatihan. Melalui pendekatan yang interaktif dan berbasis praktik langsung, mereka tidak hanya mendapatkan pemahaman teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan dalam usaha mereka.

Keberhasilan ini dapat dilihat dari tingkat kehadiran peserta yang tinggi serta keterlibatan mereka dalam setiap diskusi dan latihan. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis mengenai cara-cara menggunakan *platform digital* untuk pemasaran, tetapi juga membantu mereka memahami pentingnya pengelolaan citra dan pesan yang disampaikan kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan tujuan pengabdian yang lebih luas, yaitu memberdayakan perempuan pelaku usaha kuliner agar mampu berkompetisi lebih baik di pasar digital, serta memanfaatkan potensi digital untuk meningkatkan daya saing mereka di tingkat lokal, nasional, dan bahkan global.

Pelaksanaan pelatihan penguatan *branding*, *storytelling*, dan promosi berbasis media sosial bagi pelaku UMKM perempuan yang tergabung dalam Komunitas Sahabat GTI di Kota Bekasi menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan digital mereka. Pelatihan ini berhasil memberikan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya branding yang konsisten, cara menyusun storytelling yang efektif, serta teknik promosi yang tepat

melalui media sosial. Peserta, yang sebagian besar merupakan pelaku usaha kuliner, dapat mengembangkan identitas merek yang lebih kuat dan menggugah dengan mengangkat nilai-nilai lokal dalam setiap produk yang mereka tawarkan.

Selain itu, pelatihan ini juga membantu peserta dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Mereka belajar bagaimana memanfaatkan berbagai fitur di *platform* media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dan memperluas jangkauan audiens. Dengan adanya bimbingan langsung selama sesi pelatihan, peserta dapat dengan mudah mengimplementasikan strategi yang diajarkan, seperti penggunaan *hashtag* yang relevan, penyusunan konten yang menarik, dan promosi berbayar. Hasil dari pelatihan ini terlihat dalam peningkatan keterlibatan pelanggan serta perubahan positif dalam cara mereka memasarkan produk kuliner mereka secara lebih profesional dan terstruktur.

Sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan pelatihan penguatan *branding*, *storytelling*, dan promosi berbasis media sosial, peserta mengikuti *pretest* dan *posttest* yang berisi pertanyaan seputar pemahaman mereka mengenai konsep dasar branding, teknik *storytelling* yang efektif, serta strategi promosi melalui media sosial. *Pretest* dilakukan di awal untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta terhadap materi yang akan diajarkan, sedangkan *posttest* dilaksanakan setelah pelatihan untuk menilai sejauh mana peserta dapat mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah mereka pelajari selama kegiatan. Dengan cara ini, dapat dianalisis seberapa besar peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta terkait dengan topik-topik yang diajarkan dalam pelatihan. Hasil perbandingan nilai *pretest* dan *posttest* disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil *Pretest* dan *Posttest* Pelatihan Penguatan *Branding*, *Storytelling*, dan Promosi Berbasis Media Sosial Bagi Sahabat GTI Kota Bekasi Bulan September 2025.

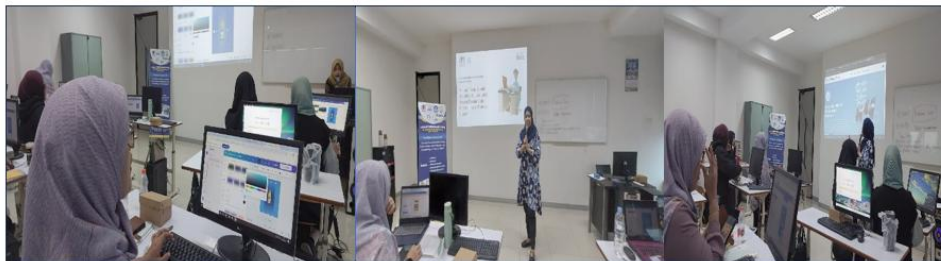
No	Pertanyaan	<i>Pretest</i> (% Jawaban Benar)	<i>Posttest</i> (% Jawaban Benar)	Peningkatan (%)
1	Apa tujuan utama branding dalam kuliner lokal?	15%	95%	80%
2	Unsur apa saja yang harus diperhatikan dalam membuat desain logo kuliner?	15%	95%	80%
3	Mengapa <i>storytelling</i> penting dalam memasarkan produk makanan?	10%	95%	85%
4	Sebutkan contoh strategi digital marketing yang relevan untuk kuliner lokal!	15%	95%	80%
5	Apa perbedaan promosi digital dan promosi konvensional?	15%	95%	80%
6	Bagaimana logo dapat mencerminkan identitas dan keunikan produk kuliner lokal?	10%	100%	90%
7	Platform digital apa yang paling efektif untuk mengenalkan kuliner lokal ke pasar global?	10%	100%	90%
8	Bagaimana cara menghubungkan cerita (<i>storytelling</i>) dengan pengalaman konsumen?	10%	95%	85%
9	Apa manfaat promosi digital berbayar (ads) dibandingkan promosi organik?	10%	100%	90%
10	Sebutkan indikator keberhasilan branding kuliner lokal di pasar global!	10%	100%	90%
Rata-Rata		12%	97%	85%

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2025).

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat dijelaskan, adanya peningkatan yang signifikan pada pemahaman peserta terhadap materi pelatihan penguatan *branding*, *storytelling*, dan promosi berbasis media sosial. Rata-rata persentase jawaban benar peserta pada saat *pretest* adalah 15%, sedangkan setelah mengikuti pelatihan, nilai rata-rata *posttest* meningkat menjadi 97% menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 85%, dihitung dengan cara $97\% - 12\% = 85\%$.

Setiap butir pertanyaan menunjukkan peningkatan pemahaman yang konsisten. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai branding, storytelling, dan promosi digital. Peningkatan signifikan yang tercatat pada setiap aspek menunjukkan bahwa peserta mampu memahami dan mengaplikasikan konsep-konsep tersebut secara lebih efektif, sehingga mereka dapat mengembangkan usaha kuliner mereka dengan keterampilan pemasaran digital yang lebih terstruktur dan profesional. Hasil ini mendukung bahwa pelatihan yang diberikan efektif dalam meningkatkan keterampilan digital pelaku usaha kuliner, khususnya dalam hal *branding*,

storytelling, dan promosi berbasis media sosial. Peningkatan pemahaman yang signifikan menunjukkan bahwa peserta tidak hanya menerima informasi teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikan pengetahuan tersebut secara praktis untuk mengembangkan usaha mereka. Dengan adanya peningkatan yang konsisten pada setiap topik, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini telah berhasil memberikan dampak yang positif, yang dapat membantu peserta meningkatkan daya saing usaha mereka, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra merek yang lebih kuat di dunia digital. Gambar 1 menunjukkan situasi kegiatan pelatihan sebagai berikut



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Penguatan *Branding*, *Storytelling*, dan Promosi Berbasis Media Sosial Bagi Sahabat GTI Kota Bekasi.

Gambar 1 menunjukkan situasi kegiatan pelatihan yang menunjukkan peserta pelatihan mengikuti sesi praktis yang difokuskan pada pembuatan desain logo dan pengembangan *storytelling* produk. Gambar ini menggambarkan keterlibatan peserta yang tinggi dan antusiasme mereka dalam mengikuti pelatihan, serta suasana belajar yang kolaboratif dan mendukung.

4. SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berfokus pada penguatan *branding*, *storytelling*, dan promosi berbasis media sosial bagi pelaku usaha kuliner perempuan dalam Komunitas Sahabat GTI Kota Bekasi berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Berdasarkan analisis data *pretest* dan *posttest*, terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan di setiap aspek yang diajarkan, dengan rata-rata peningkatan mencapai 85%. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam menciptakan desain logo yang konsisten, menyusun cerita yang menggugah, dan memanfaatkan strategi promosi digital yang tepat, tetapi juga memberikan dampak positif dalam memperkuat daya saing usaha kuliner mereka di pasar digital.

Secara keseluruhan, hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mampu mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh untuk mengembangkan usaha mereka dengan cara yang lebih profesional dan terstruktur. Hal ini tercermin dalam peningkatan kemampuan

mereka untuk mengelola branding produk mereka, berkomunikasi lebih efektif dengan audiens melalui *storytelling*, dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang lebih efisien. Pelatihan ini memberikan dasar yang kuat bagi pelaku usaha kuliner untuk bersaing di pasar lokal, nasional, dan berpotensi global. Dengan demikian, pelatihan ini dapat dijadikan model dalam pemberdayaan UMKM perempuan, khususnya di sektor kuliner, untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mengoptimalkan usaha mereka.

Berdasarkan keberhasilan program ini, disarankan agar pelatihan serupa dapat dilanjutkan dan diperluas untuk mencakup lebih banyak pelaku usaha kuliner perempuan di berbagai daerah. Selain itu, penyediaan pendampingan lanjutan dan evaluasi berkala sangat penting untuk memastikan bahwa keterampilan yang telah diperoleh peserta dapat diterapkan secara berkelanjutan dan efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini dapat dilaksanakan dengan sukses berkat dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi nyata. Terima kasih dan penghargaan disampaikan kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendiktisaintek) atas dukungan pendanaan melalui program hibah DPPM Tahun 2025. Apresiasi juga diberikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Nusa Mandiri yang telah memfasilitasi proses administratif dan koordinasi teknis kegiatan.

Penghargaan setinggi-tingginya juga disampaikan kepada Komunitas Sahabat GTI Kota Bekasi yang telah menjadi mitra strategis dalam pelaksanaan program di lapangan dan memberikan dukungan penuh dalam mobilisasi peserta UMKM. Partisipasi aktif dan antusiasme semua pihak sangat menentukan keberhasilan kegiatan ini, yang tidak akan berjalan optimal tanpa adanya kerja sama yang solid dan saling mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidan Rosyidi, R., Dwi Dito, M., Hakiki, A., Lucky Wibowo, M., Husaini, F., & Arie Fianto, B. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran produk UMKM. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>

- Attaymini, R. (2024). Transformasi promosi bisnis melalui media sosial di era digital pada akun @Glzoojogja. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.35308/source.v10i2.11000>
- Fikri, N. A., Hakim, A. A., & Wismanadi, H. (2025). Peran media sosial dalam peningkatan interaksi dan citra klub olahraga. *Mutiara Pendidikan dan Olahraga*, 2(4), 38–46. <https://doi.org/10.61132/mupeno.v2i4.348>
- Jasri, Arfan, N., & Hasanuddin, H. A. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Kamila, V. Z., Masa, A. P. A., Jundillah, M. L., Ramadiani, Pramudita, N., Ramadhani, A. R., & Falah, M. A. (2024). Digital marketing sebagai pilar pengembangan UMKM dan ekonomi lokal di Samarinda. *PETISI: Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(2), 33–39. <https://doi.org/10.30872/petisi.v2i2.2825>
- Larasati, G., & Gita, I. S. R. (2023). Penggunaan aplikasi Canva untuk pembuatan konten gambar sebagai upaya promosi produk UMKM di media sosial Gita. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 17–23.
- Makigawe, N. S., & Ikaningtyas, M. (2025). Revolusi digital UMKM: Membuka peluang pasar lebih luas melalui media sosial dan e-commerce di Desa Kedungjambe. *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian dan Pembangunan Lokal*, 2, 62–75.
- Nur, F. E., Andretta, Z., & Djafar, A. R. A. (2025). Peran Instagram dalam pembentukan citra organisasi kemahasiswaan. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 5(2), 364–378. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i2.1089>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Priyanto, R., Ramadhan, Y., & Hastuti, E. I. (2025). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan manajemen bisnis dan digital marketing. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(2), 114–122. <https://doi.org/10.59025/r96byb74>
- Susanto Yogo, T. A. A. P., Gunawan, L., Prihatni, A., & Daeli, H. P. (2025). Strategi inovasi dalam pengelolaan bisnis UMKM (Studi kasus pada sektor kreatif di Indonesia). *Tadbir Peradaban*, 5(2), 198–219.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2022). Pemasaran digital dan media sosial. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 57(6).