



eISSN 3090-7985 & pISSN 3090-5125

doi.org/10.63822/qrrws081

Vol. 1, No. 2, Tahun 2025

Hal. 494-504

IndonesiaBerdampak

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

Homepage <https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/ib>

Implementasi Digital Promotion Bilingual untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Cahaya Pancing

Johny Budiman¹, Verni²

Manajemen, Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia^{1,2}



Email Korespondensi: 2241140.verni@uib.edu

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 10-12-2025

Disetujui 20-12-2025

Diterbitkan 22-12-2025

ABSTRACT

The development of digital technology requires MSMEs to adapt in order to increase their competitiveness and expand their market reach. Cahaya Pancing MSME, which is engaged in the sale of fishing equipment and supplies in Batam City, still relies on conventional marketing and has not made optimal use of digital media. This community service activity aims to help Cahaya Pancing SME build and optimize its digital presence through the implementation of a bilingual digital promotion strategy (Indonesian and English). The method used is a qualitative approach through interviews and field observations to identify the needs and problems of partners. Based on the analysis results, the design and implementation of outputs were carried out in the form of creating business emails, Instagram and Facebook social media accounts, business logos, Linktree, bilingual digital content, as well as assistance in content management and digital promotion. The results of the activity showed an increase in social media activity, customer interaction, improved Google ratings, and increased consumer trust and interest. The results showed measurable improvements, including active management of Instagram and Facebook accounts, increased engagement in terms of likes and comments, improvement in Google ratings, and higher customer interest reflected in increased inquiries. This activity made a positive contribution to strengthening the digital identity, increasing the visibility of the business, and supporting the sustainability and competitiveness of Cahaya Pancing MSMEs in the digital era.

Keyword: MSMEs; digital promotion; social media marketing

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Johny Budiman, & Verni. (2025). Implementasi Digital Promotion Bilingual untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Cahaya Pancing. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 494-504. <https://doi.org/10.63822/qrrws081>

PENDAHULUAN

UMKM Cahaya Pancing merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan alat dan perlengkapan memancing yang telah berdiri lebih dari sepuluh tahun dan berlokasi di Ruko SP Blok F No. 8–10 Tembesi, Kecamatan Sagulung, Kota Batam. Usaha ini dimiliki dan dikelola oleh Bapak Cheng Meng dan Ibu Titik dengan dukungan enam orang karyawan. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai kebutuhan memancing, seperti joran, reel, umpan, kail, senar, dan aksesoris pendukung lainnya. UMKM Cahaya Pancing beroperasi setiap hari pukul 08.00–19.00 WIB dan dikenal luas oleh masyarakat, khususnya di wilayah Batu Aji dan sekitarnya. Dengan lokasi strategis, pelayanan yang baik, serta pelanggan tetap dari berbagai wilayah di Batam, UMKM ini turut berkontribusi terhadap perekonomian lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan memiliki potensi untuk terus berkembang di masa mendatang.

Di era digital yang semakin maju, kehadiran media online menjadi elemen kunci bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM telah lama diakui sebagai pilar penting perekonomian Indonesia karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penyerapan tenaga kerja, sehingga pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM, termasuk LPDB-KUMKM, terus mendorong penguatan UMKM melalui dukungan pembiayaan dan peningkatan kapasitas usaha (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Sektor UMKM juga merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Bahkan selama krisis ekonomi 1998, sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) ternyata dapat membantu memperbaiki ekonomi Indonesia (Ranjani *et al.*, 2024). Kontribusi UMKM bahkan mencapai sekitar 61% PDB atau setara Rp9.580 triliun (Setiawan & Sudrartono, 2024). Perkembangan teknologi yang pesat menuntut UMKM untuk bertransformasi agar tetap kompetitif. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penguatan strategi pemasaran digital menjadi faktor krusial bagi UMKM untuk berkembang dan memperluas pangsa pasar. Adopsi teknologi digital mengubah pendekatan pemasaran dari metode konvensional menjadi digital promotion atau digital marketing (Putri & Nurhadi, 2023). Revolusi teknologi global juga memberikan dampak langsung terhadap pola bisnis UMKM, sehingga pelaku usaha perlu berinovasi dan memanfaatkan kanal digital baru untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan usaha (Sikana & Mubarok, 2024). Penggunaan digital promotion tidak lagi sekadar tren, melainkan kebutuhan untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. UMKM yang belum memanfaatkan promosi digital umumnya menghadapi berbagai kendala, seperti jangkauan pasar yang terbatas, rendahnya visibilitas produk, serta kesulitan dalam menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, strategi promosi digital yang efektif sangat diperlukan agar UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan pasar modern (Sufaidah *et al.*, 2022; Susanto *et al.*, 2020).

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, UMKM Cahaya Pancing masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Aktivitas pemasaran masih didominasi metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar dan visibilitas usaha masih terbatas. Minimnya pemanfaatan media sosial disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, kurangnya pemahaman strategi promosi online, serta keterbatasan sumber daya dalam pembuatan konten yang konsisten dan menarik. Kondisi ini berdampak pada rendahnya interaksi pelanggan dan belum optimalnya pembentukan citra merek. Seiring meningkatnya persaingan usaha dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan informasi digital, UMKM perlu menerapkan strategi digital promotion yang terarah. Salah satu pendekatan yang relevan adalah penggunaan konten bilingual (Indonesia–Inggris) untuk meningkatkan profesionalitas tampilan digital, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat daya saing. Penerapan strategi ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas usaha, membangun citra merek yang lebih kuat, dan mendukung adaptasi UMKM Cahaya Pancing terhadap

dinamika pemasaran modern.

Lingkup proyek ini mencakup pembangunan dan optimalisasi kehadiran digital UMKM Cahaya Pancing melalui pembuatan email bisnis sebagai identitas digital, pembuatan dan pengelolaan akun media sosial Instagram dan Facebook, penyusunan tautan digital (Linktree), serta pembuatan katalog produk digital dengan konten bilingual (Indonesia–Inggris). Selain itu, kegiatan meliputi perancangan dan implementasi strategi digital promotion bilingual yang mencakup pembuatan konten kreatif, penjadwalan unggahan, serta promosi aktif. Evaluasi efektivitas promosi dilakukan melalui indikator digital seperti interaksi media sosial, jumlah pengunjung, dan ulasan pelanggan, sementara aspek operasional dan produksi tetap menjadi tanggung jawab mitra. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM Cahaya Pancing membangun kehadiran digital yang profesional dan konsisten guna meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat identitas digital UMKM. Penerapan konten bilingual diharapkan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi pelanggan, serta mendukung peningkatan daya saing usaha di pasar lokal maupun internasional. Manfaat kegiatan ini adalah meningkatnya visibilitas dan reputasi usaha, efektivitas promosi digital, serta keberlanjutan pengembangan UMKM di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Pengumpulan data dilakukan selama periode Agustus hingga November menggunakan metode kualitatif melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik serta staf UMKM Cahaya Pancing. Proses ini bertujuan untuk memetakan alur operasional, interaksi pelanggan, serta menggali tantangan nyata yang dihadapi usaha, terutama terkait belum adanya pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara menyeluruh untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik mitra, yang menjadi landasan utama dalam menyusun strategi digitalisasi yang tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik produk serta perilaku konsumen target. Berdasarkan hasil analisis tersebut, disusunlah rancangan strategi digital promotion bilingual yang diimplementasikan melalui pembangunan infrastruktur digital seperti akun media sosial resmi, email bisnis, dan Linktree. Selama proses pelaksanaan yang berlangsung sekitar dua bulan, tim memproduksi aset konten siap unggah dengan desain visual dan caption dua bahasa yang konsisten guna memperkuat branding Cahaya Pancing. Tahap ini diakhiri dengan serah terima seluruh aset digital beserta panduan operasional kepada pemilik UMKM untuk memastikan keberlanjutan promosi secara mandiri dan profesional di masa depan.

Tahap pelaksanaan dilakukan setelah permasalahan utama teridentifikasi, yaitu belum adanya kegiatan promosi digital pada UMKM Cahaya Pancing.

1. Tahap Persiapan

Tahap Persiapan merupakan fondasi yang diawali dengan survei lokasi dan observasi langsung ke UMKM Cahaya Pancing, Ruko Sentosa Perdana, Batam, dilanjutkan dengan wawancara mendalam bersama pemilik (Bapak Cheng Meng dan Ibu Titik) untuk mengumpulkan data primer, menganalisis secara spesifik produk unggulan (joran, reel, umpan, kail, senar, aksesoris), serta mendalami ekspektasi promosi digital bilingual. Setelah mendapatkan komitmen, dilakukan penyelesaian proses legalitas berupa penandatanganan Memorandum of Understanding (MoU) dan Memorandum of Agreement (MoA). Tahap ini kemudian dikunci dengan penyiapan infrastruktur digital dasar untuk profesionalisme dan aksesibilitas, meliputi pembuatan Email bisnis khusus, Linktree sebagai agregator tautan vital, serta pembuatan dan optimasi Akun Media Sosial Resmi yang siap menjadi pusat branding bilingual.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap Pelaksanaan berfokus pada eksekusi strategi dengan produksi luaran utama, yaitu perancangan dan produksi konten siap unggah yang mencakup desain visual, dengan caption dalam format bilingual, yang konsisten dalam template desain seragam. Implementasi strategi dilakukan melalui pengunggahan konten secara konsisten, yaitu sekali seminggu, didukung dengan perencanaan strategi peningkatan jangkauan melalui paid ads pada media sosial, yang ditargetkan untuk meningkatkan reach dan brand awareness secara signifikan di pasar lokal maupun internasional.

3. Tahap Penilaian dan Pelaporan

Tahap Penilaian dan Pelaporan dimulai dengan pengukuran efektivitas strategi promosi melalui analisis data digital seperti perkembangan followers, engagement, dan reach. Tahap ini dilanjutkan dengan serah terima seluruh media digital promotion dan pemberian panduan promosi digital bilingual yang praktis kepada pemilik UMKM, guna memastikan keberlanjutan (*sustainability*) strategi promosi. Seluruh proses dan hasil kerja kemudian didokumentasikan dalam laporan akhir pengabdian kepada masyarakat dan diserahkan dalam bentuk hardcover atau format lain yang telah ditetapkan kepada BAAK (Biro Administrasi Akademik) untuk memenuhi persyaratan akademik yang berlaku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Luaran Kegiatan

Perancangan luaran dilakukan sebagai tahap awal sebelum pelaksanaan kegiatan, dengan tujuan menyesuaikan kebutuhan usaha terhadap solusi yang akan diterapkan. Kondisi usaha masih belum memanfaatkan media digital secara optimal. Oleh karena itu, ditentukan beberapa luaran yang dibutuhkan dalam proses digitalisasi, yaitu sebagai berikut;

1. Logo UMKM Cahaya Pancing

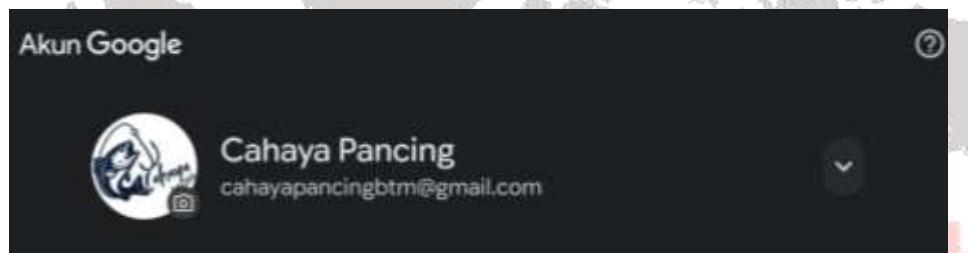
Pada tahap pembuatan identitas visual, salah satu hasil yang dihasilkan adalah desain logo resmi UMKM Cahaya Pancing. Logo resmi UMKM Cahaya Pancing dirancang sebagai identitas visual untuk memperkuat citra profesional dan meningkatkan daya ingat merek (*brand recall*) pada media promosi digital. Secara konseptual, logo ini menampilkan ilustrasi dinamis ikan yang menyambut kail, merepresentasikan fokus utama usaha pada kebutuhan alat pancing serta melambangkan semangat, ketangkasan, dan dedikasi pelayanan. Elemen kail secara khusus berfungsi sebagai penggambaran hubungan antara bisnis dan konsumen, sekaligus harapan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Warna biru tua dipilih untuk memberikan kesan kuat dan tegas, sangat relevan dengan aktivitas perairan, sementara tipografi modern yang tegas memastikan kesan ramah namun profesional. Secara keseluruhan, logo ini tidak hanya menjadi identitas visual baru bagi Cahaya Pancing, tetapi juga menjadi salah satu elemen penting dalam konsistensi branding pada seluruh konten digital. Logo ini diharapkan mampu memperkuat citra UMKM dan meningkatkan daya ingat pelanggan terhadap brand Cahaya Pancing.



Gambar 1. Logo UMKM Cahaya Pancing

2. Gmail

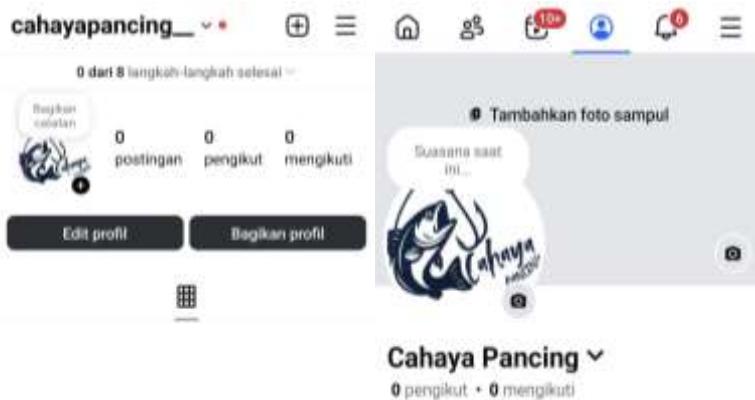
Untuk mendukung kebutuhan digital UMKM, dibuat sebuah akun Gmail resmi untuk Cahaya Pancing karena sebelumnya usaha belum memiliki email khusus. Email ini dibuat sebagai identitas resmi yang akan digunakan untuk mendaftar akun media sosial, mengatur verifikasi layanan digital, serta kebutuhan komunikasi lainnya. Dengan adanya email resmi ini, UMKM dapat melakukan pengelolaan akun, administrasi, dan komunikasi bisnis secara lebih rapi dan profesional. Pembuatan Gmail juga menjadi langkah awal dalam membangun kehadiran digital yang lebih terstruktur bagi Cahaya Pancing.



Gambar 2. Email UMKM Cahaya Pancing

3. Akun Instagram dan Facebook

Sejak awal berdiri, UMKM Cahaya Pancing belum memiliki akun media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana promosi digital, khususnya pada platform Instagram dan Facebook. Berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik, disimpulkan bahwa kehadiran digital melalui media sosial menjadi kebutuhan penting untuk meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pemasaran. Oleh karena itu, pada tahap awal pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, pelaksana membuat dan mendaftarkan akun Instagram dan Facebook sebagai akun resmi UMKM Cahaya Pancing. Setelah kedua akun berhasil dibuat, langkah pertama yang dilakukan adalah mengunggah logo Cahaya Pancing sebagai foto profil pada masing-masing akun. Pengunggahan logo dilakukan untuk memastikan bahwa identitas visual usaha dapat dikenali sejak awal sebelum konten promosi dipublikasikan. Pada tahap ini, akun media sosial masih dalam kondisi awal dan belum memiliki unggahan konten berupa foto produk, video, maupun materi promosi lainnya.



Gambar 3. Akun Instagram dan Facebook UMKM Cahaya Pancing

4. Linktree

Luaran lain yang dihasilkan adalah pembuatan Linktree untuk UMKM Cahaya Pancing. Linktree ini berfungsi sebagai satu halaman pusat informasi digital yang memudahkan pelanggan mengakses seluruh media sosial dan media komunikasi UMKM secara praktis. Melalui tautan tersebut, pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi media sosial, kontak, dan *google maps* lokasi toko, yang sebelumnya tersebar di berbagai platform. Dengan adanya Linktree, alur komunikasi lebih teratur, sehingga pelanggan lebih mudah berinteraksi dengan UMKM. Luaran dari pembuatan Linktree ini berupa halaman Linktree aktif yang nantinya akan dicantumkan pada bio social media, sekaligus meningkatkan visibilitas dan citra profesional UMKM Cahaya Pancing di dunia digital.



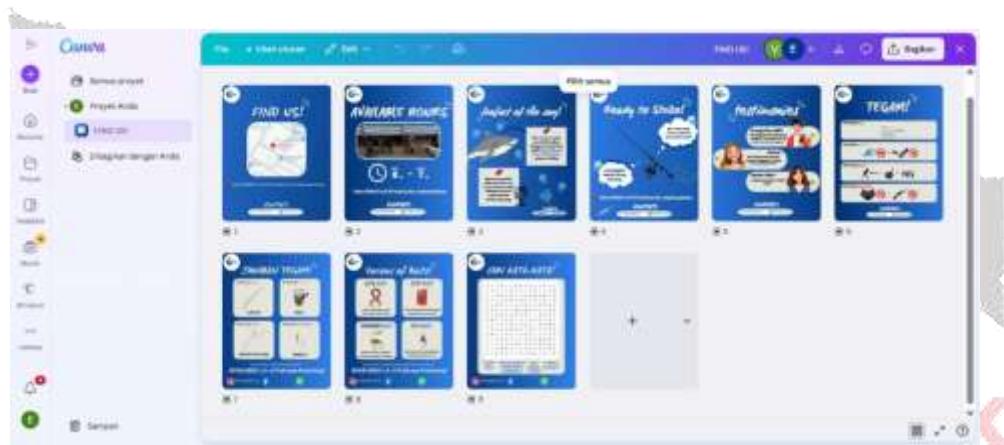
Gambar 4. Linktree UMKM Cahaya Pancing

5. Konten Media Sosial

Konten media sosial Cahaya Pancing dirancang menggunakan Canva Premium untuk menghasilkan desain yang konsisten, informatif, dan profesional. Seluruh desain menggunakan dominasi warna biru yang mencerminkan nuansa laut dan dunia perikanan, sehingga memperkuat

identitas visual usaha. Elemen yang digunakan seperti ikon, ilustrasi, dan font dipilih agar konten terlihat lebih menarik dan mudah dikenali. Jenis konten yang dibuat cukup beragam, meliputi informasi lokasi toko, jam operasional, fun fact, edukasi alat pancing, rekomendasi umpan, testimoni pelanggan, hingga konten interaktif seperti teka-teki kata. Setiap konten disesuaikan dengan kebutuhan media sosial agar mudah dipahami dan relevan bagi audiens.

Seluruh konten disesuaikan dengan kebutuhan media sosial sehingga mudah dibaca, relevan, dan mampu meningkatkan interaksi pengguna. Dengan pendekatan visual yang seragam dan variasi konten yang informatif, media sosial Cahaya Pancing dapat menyampaikan informasi secara lebih efektif kepada pelanggan. Selain visual, caption pada setiap unggahan ditulis secara bilingual (Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris) untuk menjangkau lebih banyak audiens, meningkatkan keterbacaan, serta memberikan kesan profesional. Penggunaan dua bahasa juga membantu memudahkan pelanggan dari berbagai latar belakang dalam memahami informasi yang dibagikan. Dengan kombinasi desain yang konsisten dan caption bilingual, konten media sosial Cahaya Pancing dapat tersampaikan secara lebih efektif dan menarik.



Gambar 5. Konten Media Sosial UMKM Cahaya Pancing

Proses Implementasi Luaran

Proses implementasi luaran dilaksanakan secara bertahap dengan menyesuaikan kondisi awal usaha yang sebelumnya masih menjalankan aktivitas pemasaran secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Diawali dengan pengenalan dasar mengenai pentingnya kehadiran digital sebagai sarana pendukung promosi dan pengembangan usaha. Pada tahap ini, pemilik usaha diberikan pemahaman mengenai manfaat penggunaan media sosial sebagai media pemasaran yang dapat menjangkau konsumen lebih luas. Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan pembuatan email yang nantinya akan digunakan sebagai identitas resmi yang akan digunakan untuk mendaftar akun media sosial, mengatur verifikasi layanan digital, serta kebutuhan komunikasi lainnya, kemudian pembuatan akun media sosial serta sarana pendukung lainnya seperti linktree sebagai langkah awal memasuki pemasaran digital. Akun media sosial yang telah dibuat kemudian diisi dengan profil usaha yang memuat logo yang telah dirancang sebagai salah satu identitas UMKM, serta tautan Linktree pada bio media sosial yang memuat informasi kontak yang dapat dihubungi dan lainnya.

Selanjutnya dilakukan perancangan konten sesuai dengan hasil diskusi tema dengan pemilik untuk kebutuhan media sosial. Pengunggahan konten awal berupa informasi dasar tentang UMKM agar memudahkan pelanggan ataupun calon pelanggan untuk mendapatkan informasi, dilengkapi dengan

penyusunan caption bilingual yang disesuaikan dengan karakter dan jenis usaha agar informasi yang disampaikan lebih menarik dan mudah dipahami secara luas. Selain itu, diterapkan pula penjadwalan pengunggahan konten secara rutin sebanyak satu kali dalam satu minggu agar aktivitas akun tetap konsisten dan terkelola dengan baik. Dan sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, dilakukan strategi peningkatan rating Google. Di sisi lain, untuk memperluas jangkauan promosi, dijalankan juga iklan berbayar dengan target audiens yang disesuaikan dengan karakteristik usaha. Selama proses implementasi berlangsung, dilakukan juga kegiatan diskusi bersama pemilik usaha terkait penggunaan fitur-fitur dasar media sosial, seperti cara merancang dan mengunggah konten, membalsas pesan dari konsumen, memahami bentuk interaksi yang terlihat dari komentar maupun jumlah tayangan, serta strategi untuk keberlangsungan digitalisasi pada UMKM.

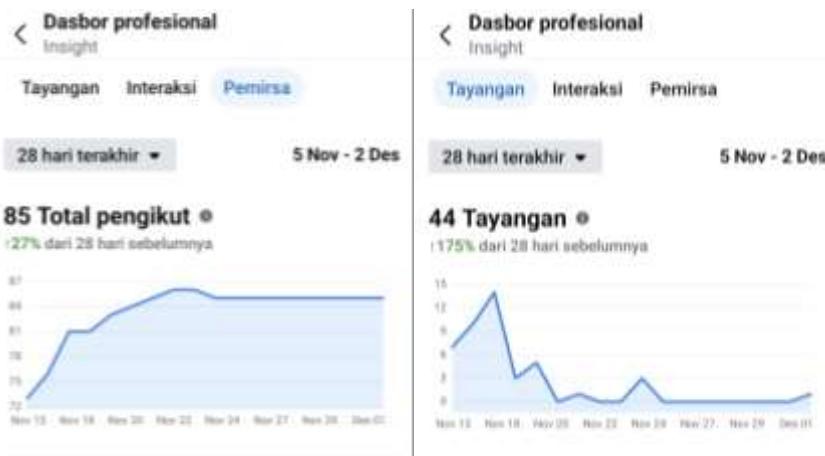
Kondisi Setelah Implementasi

Hasil implementasi menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam efektivitas pengelolaan media digital. Implementasi Digital promotion bilingual ini memberikan dampak yang sangat positif terhadap proses digitalisasi UMKM Cahaya Pancing. Akun media sosial yang sebelumnya belum optimal kini telah dikelola secara aktif dengan konten yang menarik dan konsisten. Pelaksanaan periklanan (*paid ads*) membantu peningkatan tayangan, interaksi, serta kunjungan ke profil akun, sehingga memperkuat strategi digitalisasi UMKM. Perubahan positif terlihat pada akun Instagram, yang dalam proses implementasi berhasil mencapai 534 tayangan, 91 pengikut, dan jangkauan konten yang lebih luas. Setiap konten memperoleh diatas 100 tayangan, menunjukkan bahwa strategi visual dan informasi yang disampaikan mampu menarik perhatian audiens. Konten Bilingual juga dibuat dengan caption dalam dua bahasa, yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Strategi ini memungkinkan audiens lokal dan internasional memahami informasi dengan mudah, meningkatkan engagement, dan memperluas jangkauan konten. Pendekatan caption bilingual ini juga memperkuat citra UMKM Cahaya Pancing sebagai usaha yang profesional dan adaptif di era digital.



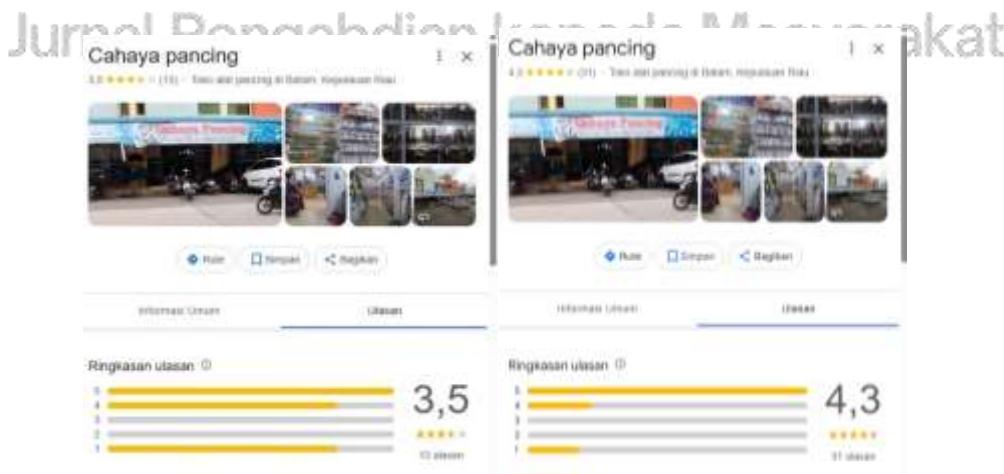
Gambar 6. Hasil Implementasi pada Instagram

Selain melalui Instagram, evaluasi juga dilakukan pada akun Facebook Cahaya Pancing yang diaktifkan sebagai kanal pendukung promosi digital. Pada platform ini, akun sosial media tersebut berhasil memperoleh 85 pengikut, meskipun akun masih dalam tahap awal pengembangan konten. Konten yang telah dipublikasikan pada Facebook tercatat memperoleh 44 tayangan, yang menunjukkan bahwa platform tersebut mulai memberikan kontribusi walaupun belum seaktif Instagram. Performa awal ini memberikan indikasi bahwa Facebook tetap memiliki potensi untuk menjangkau segmen pengguna yang berbeda, terutama kelompok usia yang lebih senior dan pelanggan lokal yang lebih familiar dengan platform tersebut.



Gambar 7. Hasil Implementasi pada Facebook

Tidak hanya dari sisi media sosial, peningkatan reputasi digital juga terlihat melalui kenaikan rating online pada google maps Cahaya Pancing. Peningkatan rating online menjadi salah satu aspek penting dalam memperkuat citra dan kredibilitas UMKM Cahaya Pancing di lingkungan digital. Rating yang tinggi berfungsi sebagai bukti sosial yang memengaruhi persepsi awal calon konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung ataupun bertransaksi. Oleh karena itu, selama proses implementasi digital promotion bilingual, dilakukan strategi untuk mendorong pelanggan memberikan ulasan berdasarkan pengalaman mereka. Upaya ini menghasilkan dampak yang signifikan, terlihat dari meningkatnya rating Cahaya Pancing dari 3.5 menjadi 4.3. Kenaikan tersebut menunjukkan respons positif dari pelanggan serta mulai terbentuknya kepercayaan yang lebih kuat terhadap usaha. Selain itu, peningkatan rating berkontribusi langsung pada visibilitas usaha di pencarian online, membuat Cahaya Pancing lebih kompetitif dibandingkan sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan reputasi digital, meskipun dilakukan melalui langkah sederhana, mampu memberikan hasil yang substansial dalam meningkatkan daya saing UMKM.



Gambar 8. Hasil Implementasi pada Rating Google

Hasil implementasi menunjukkan perkembangan positif pada pengelolaan media digital UMKM Cahaya Pancing. Akun Instagram dan Facebook yang sebelumnya belum ada kini dikelola secara aktif, dengan konten yang menarik, informatif, dan konsisten sehingga interaksi dari pengikut meningkat secara

signifikan. Rating di Google juga menunjukkan peningkatan, mencerminkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan. Peningkatan kehadiran digital ini juga tampak memberikan efek positif pada *brand awareness* dan terhadap penjualan, terlihat dari peningkatan penjualan dan peningkatan pelanggan yang mengunjungi dan melakukan pembelian alat kebutuhan memancing di UMKM Cahaya Pancing. Perkembangan ini memperkuat citra digital UMKM dan membuka peluang untuk menjangkau calon pelanggan baru. Dengan pengelolaan media digital yang lebih baik, UMKM Cahaya Pancing memiliki fondasi yang kuat untuk pertumbuhan usaha, peningkatan kredibilitas, dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

KESIMPULAN

UMKM Cahaya Pancing merupakan usaha penjualan alat dan perlengkapan memancing yang telah berdiri lebih dari sepuluh tahun dan memiliki peran dalam mendukung perekonomian lokal. Namun, sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, aktivitas pemasaran UMKM ini masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal, sehingga jangkauan promosi dan visibilitas usaha masih terbatas. Melalui kegiatan pengabdian ini, dilakukan upaya digitalisasi usaha secara bertahap dengan penerapan strategi promosi digital bilingual (Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris) guna membangun dan mengoptimalkan kehadiran digital UMKM secara menyeluruh. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa perancangan dan implementasi luaran yang disesuaikan dengan kondisi mitra mampu memberikan dampak positif. Luaran yang dihasilkan meliputi pembuatan email usaha, akun media sosial, logo sebagai identitas UMKM, serta sarana pendukung digital seperti Linktree. Proses implementasi dilakukan melalui pendampingan langsung kepada pemilik usaha, mulai dari pengenalan pentingnya kehadiran digital, pengelolaan media sosial, pembuatan dan pengunggahan konten bilingual secara rutin, strategi peningkatan rating Google, hingga pelaksanaan iklan berbayar. Hasilnya ditandai dengan meningkatnya aktivitas dan interaksi di media sosial, perbaikan rating Google, meningkatnya kepercayaan konsumen, serta bertambahnya minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media digital yang terarah dan konsisten menjadi fondasi penting dalam meningkatkan visibilitas, kredibilitas, serta daya saing UMKM Cahaya Pancing di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Untuk keberlanjutan pengembangan ke depan, UMKM Cahaya Pancing disarankan untuk terus melakukan evaluasi dan pengelolaan media digital secara terukur, meliputi penjadwalan konten rutin, pemantauan interaksi pengikut, serta analisis kinerja promosi dan iklan digital. Selain itu, mitra perlu mengembangkan variasi konten yang lebih kreatif dan informatif dengan memanfaatkan data insight sebagai dasar pengambilan keputusan. Peningkatan kapasitas pemilik dan karyawan melalui pelatihan digital marketing secara berkala juga disarankan guna memperkuat kemampuan pengelolaan promosi digital secara mandiri, menjaga reputasi online, serta mempertahankan kepercayaan dan citra positif UMKM di era digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Internasional Batam (UIB) dan ketua LPPM atas dukungan dan fasilitas yang diberikan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas segala bimbingan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta dalam penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UMKM

Cahaya Pancing sebagai mitra pengabdian atas kerja sama, partisipasi aktif, serta keterbukaan dalam mendukung pelaksanaan kegiatan ini hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah*.
- Putri, A. A., & Nurhadi, N. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 43–49. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i4.736>
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Implementation of digital marketing as a marketing strategy to improve the competitiveness of umkm in indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Setiawan, A., & Sudrartono, T. (2024). Digitalization of msme marketing strategies in increasing sales of blewup brand bag products in e-commerce. *International Conference And Call For Proceedings - Scope of Economy and Bussiness*.
- Sikana, N. A. M., & Mubarok, M. H. (2024). Optimalisasi digital marketing melalui media sosial dalam memperkuat branding pada umkm surya jaya demak. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(1). <https://doi.org/10.26874/jakw.v5i1.338>
- Sufaidah, S., Munawarah, M., Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v3i3.3195>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing umkm. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>