

Membangun Digital Marketing dan Brand Awareness di Lastri Kitchen Snack and Catering di Desa Bandung Kota Tegal

Galih Widyatmojo¹⁾, Diva Aulia²⁾, Septiana Istijabah³⁾, Jarot Rudi Hartato⁴⁾

^{1,2,3)}Universitas Teknologi Digital, ⁴⁾Universitas PGRI Semarang

¹⁾gwidyatmojo@gmail.com, ²⁾diva.aulia595@gmail.com, ³⁾sptianatia16@gmail.com,

⁴⁾jarotrudi@gmail.com

Abstrak. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi dalam membantu UMKM Lastri Kitchen Snack and Catering yang berlokasi di Desa Bandung Kota Tegal. UMKM ini bergerak di bidang makanan ringan dan catering, namun masih mengalami kendala dalam pemasaran produknya karena belum memanfaatkan *digital marketing* secara optimal. Selain itu, brand awareness atau kesadaran merek dari konsumen juga masih perlu ditingkatkan, karena pemasaran produk masih di sekitar Kota Tegal, sehingga produk sulit menjangkau pasar yang lebih luas. Permasalahan ini menjadi penting untuk ditangani, mengingat perkembangan teknologi digital yang semakin pesat menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang efektif. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membangun kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital serta membangun identitas merek yang kuat agar lebih mudah dikenali dan diminati oleh konsumen. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, pelatihan secara langsung, serta pendampingan berkelanjutan. Materi pelatihan meliputi strategi pemasaran digital, dan cara membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi digital yang efektif. Data diperoleh dari hasil dokumentasi kegiatan, rekaman wawancara, serta evaluasi sesudah kegiatan PKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya keterampilan pelaku usaha dalam mengelola platform digital, strategi pemasaran, dan memahami pentingnya *brand awareness* dalam memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya kegiatan ini, UMKM Lastri Kitchen Snack and Catering diharapkan dapat lebih mandiri dalam mengelola promosi dan mampu bersaing secara digital di tengah era transformasi teknologi yang kompetitif.

Kata Kunci: Brand Awareness, Digital Marketing, Promosi Digital, UMKM, Website

Abstract. This community service activity was carried out as a form of contribution in assisting the UMKM Lastri Kitchen Snack and Catering, located in South Tegal District. This micro business operates in the field of snacks and catering but is still facing marketing challenges due to the lack of optimal digital marketing utilization. Furthermore, consumer brand awareness needs to be improved since the promotion is still limited within the tegal area. This activity aims to build the UMKM owner's capability in digital product marketing and strengthen brand identity so that it is more recognizable and appealing to consumers. The methods used were field observation, interviews, direct training, and continuous mentoring. The training materials covered digital marketing strategies and effective customer communication. The results showed that the partner improved their skills in managing digital platforms, understanding promotional strategies, and recognizing the importance of brand awareness in expanding market reach. This activity is expected to enhance the partner's independence in managing digital promotions and competing in today's increasingly competitive technological transformation era.

Keywords: Brand Awareness, Digital Marketing, Digital Promotion; Micro Business; Website

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi digital dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam strategi di bidang pemasaran. Pendekatan metode konvensional seperti promosi melalui penyebaran secara lisan dan iklan cetak kini mulai beralih ke pendekatan digital dengan memanfaatkan internet dan berbagai platform digital. Transformasi digital memungkinkan efisiensi, inovasi, dan daya saing yang lebih tinggi bagi pelaku usaha.¹

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam membangun relasi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat identitas dan citra merek. Digital marketing, adalah strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital dalam membangun relasi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar.²

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penerapan strategi digital marketing yang tepat dapat menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing. Meskipun demikian, penerapannya di kalangan UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan seperti kurangnya pengetahuan praktis mengenai penggunaan media digital, belum adanya strategi pemasaran yang terencana, serta keterbatasan fasilitas pendukung yang menunjang kegiatan pemasaran secara online. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Namun, untuk mencapai potensi tersebut, UMKM perlu dukungan edukatif dan pelatihan berkelanjutan agar tidak hanya menggunakan teknologi, tetapi benar-benar mampu memanfaatkannya secara optimal.³

Lastri Kitchen Snack and Catering merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi dan layanan makanan, khususnya pada penyediaan snack dan catering rumahan. Meskipun memiliki kualitas produk dan layanan yang baik, usaha ini belum memiliki strategi pemasaran digital yang efektif dan konsisten. Pemanfaatan media sosial masih terbatas dan branding usaha belum terbangun secara maksimal.

¹ Novi Algi Alviani and Munawaroh, "Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar" 3, no. 1 (2025): 134–40, <https://ejournal-nipamof.id/index.php/MASMAN>.

² Ivonne Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, ed. Riyanto Wujarso, Pt. Global Eksekutif Teknologi, pertama (Padang Sumatera Barat, 2022), [http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL MARKETING.pdf](http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL%20MARKETING.pdf).

³ Tini Utami et al., *UMKM Digital (Teori Dan Implementasi UMKM Pada Era S Ociety 5.0)*, ed. Efitra, 1st ed. (Semarang, Jawa Tengah: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

Melalui kegiatan ini, diharapkan solusi yang diberikan berupa pendampingan dasar dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital dan penguatan identitas merek. Dengan solusi tersebut, Lastris Kitchen dapat mengalami peningkatan baik dalam aspek pemasaran maupun pengenalan merek, sehingga mampu memperluas pasar, menjalin relasi yang lebih kuat dengan pelanggan, dan beradaptasi dengan dinamika pasar digital secara berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi sarana pembelajaran dan penguatan peran tim dalam mendampingi serta memberdayakan UMKM secara langsung dan konsisten

Sebagai fondasi dari upaya pendampingan ini, diperlukan pemahaman terhadap konsep-konsep utama yang berkaitan erat dengan strategi pemasaran digital serta perilaku konsumen modern. Teori-teori berikut memberikan gambaran menyeluruh mengenai pendekatan, media, serta pola konsumsi digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah.

Dalam dunia bisnis yang semakin terdigitalisasi, pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan pendekatan konvensional. Kini, pelaku usaha dituntut untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi yang lebih luas dan efisien.

Pemasaran digital merupakan pendekatan strategis dalam mempromosikan produk atau merek dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen serta calon konsumen secara efektif melalui berbagai platform online, seperti media sosial dan situs web.⁴

Pemahaman tentang pemasaran digital menjadi sangat penting agar UMKM dapat lebih adaptif terhadap perubahan tren dan mampu menjangkau target pasar secara optimal.

Di balik penerapan strategi digital yang sukses, terdapat kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh pelaku usaha dalam memahami dan mengelola informasi digital. Literasi digital menjadi kompetensi kunci yang tidak bisa diabaikan.

Literasi digital adalah kemampuan seseorang dalam memahami, mengakses, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara bijak, aman, dan bertanggung jawab serta kemampuan berpikir kritis dalam menghadapi arus informasi yang begitu cepat dan kompleks.⁵

⁴ Erwin et al., *PEMASARAN DIGITAL (Teori Dan Implementasi)*, ed. Efrina Rianty, Pertama (Daerah Istimewa Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), <https://www.researchgate.net/publication/377638698>.

⁵ Almasari Aksenta et al., *LITERASI DIGITAL: Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 Dan Society 5.0*, ed. Efitra and Sepriano, *Perspektif*, pertama, vol. 1 (Samarinda: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

Dengan literasi digital yang baik, UMKM tidak hanya mampu memanfaatkan teknologi, tetapi juga terhindar dari penyalahgunaan informasi serta mampu memilah konten secara cerdas.

Media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan digital masyarakat modern, termasuk dalam kegiatan bisnis dan pemasaran. Pemanfaatan media ini telah menjadi strategi utama banyak pelaku usaha dalam menjangkau konsumen.

Sosial media adalah sarana digital yang memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi, berbagi informasi, berinteraksi secara langsung melalui berbagai platform berbasis internet serta sebagai alat pemasaran modern.⁶

Bagi UMKM, sosial media menjadi jembatan penting untuk membangun komunikasi dengan konsumen serta memperkuat citra usaha secara daring.

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, strategi pemasaran yang lebih terstruktur melalui platform ini menjadi kebutuhan. Social media marketing hadir sebagai pendekatan yang dapat membangun kedekatan antara merek dan konsumen.

Pemasaran melalui media sosial merupakan strategi yang dirancang untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana menjalin kedekatan dengan konsumen, mengenalkan produk secara luas, serta mendorong peningkatan penjualan. Media sosial juga memungkinkan UMKM makanan untuk menampilkan visual produk secara menarik, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan kredibilitas merek.⁷

Strategi ini memungkinkan UMKM tampil lebih profesional dan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa biaya besar, asalkan dilakukan secara konsisten dan kreatif.

Selain sosial media marketing, strategi digital secara keseluruhan juga mencakup pendekatan yang lebih luas dan terintegrasi. Digital marketing merupakan payung besar dari berbagai metode pemasaran modern yang berbasis teknologi.

Digital marketing, atau yang dikenal juga sebagai pemasaran digital, merupakan pendekatan yang digunakan untuk mempromosikan produk maupun merek dengan memanfaatkan media berbasis digital. Pendekatan ini memungkinkan bisnis menjangkau

⁶ Leon A Abdillah, *Peranan Media Sosial Modern*, 1st ed. (Palembang: Bening media Publishing, 2022).

⁷ Hasniaty, Budi Harto, and Wirawan Istiono, *Social Media Marketing*, ed. Diana Purnama Sari, *Social Media Analyticsin Predicting Consumer Behavior*, 1st ed. (Padang, Sumatera Barat: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2023), <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>.

konsumen secara lebih personal, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka.⁸

Penerapan digital marketing yang tepat akan membantu UMKM dalam membangun brand yang kuat sekaligus meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui berbagai kanal digital.

Salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran adalah menciptakan kesadaran merek yang tinggi di benak konsumen. Semakin dikenal suatu merek, semakin besar pula peluang produk untuk dipilih.

Brand Awareness merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek dalam kelompok produk tertentu. Saat konsumen familiar dan ingat dengan merek tersebut, mereka akan cenderung lebih percaya.⁹

Dengan meningkatkan brand awareness, UMKM seperti Lastri Kitchen dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan peluang loyalitas konsumen jangka panjang.

Jenis produk yang ditawarkan oleh UMKM juga memiliki peran penting dalam membentuk strategi pemasaran. Snack menjadi salah satu produk utama yang memiliki permintaan tinggi di kalangan masyarakat.

Masyarakat menginginkan makanan yang bergizi dan aman. Makanan seperti snack memberikan manfaat bagi mereka saat dikonsumsi dengan proporsi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan gizi.¹⁰

Oleh karena itu, penyajian visual dan narasi promosi produk snack perlu disesuaikan dengan citra sehat dan praktis yang diharapkan konsumen.

Selain snack, usaha catering menjadi lini bisnis penting bagi Lastri Kitchen. Layanan ini membutuhkan pendekatan pemasaran yang berbeda karena menyasar kebutuhan skala besar.

Catering merupakan layanan profesional yang menyediakan makanan dan minuman, yang mencakup berbagai jenis usaha seperti catering acara pernikahan, catering rumah sakit, catering industri dan lain sebagainya.¹¹

⁸ Musnaini et al., *Digital Marketing, Pena Persada*, Pertama (Banyumas: Pena Persada, 2020), http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7.

⁹ Sunday Ade Sitorus et al., *Brand Image Dan Brand Awareness*, ed. Acai Sudirman, *Media Sains Indonesia* (Bandung, Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022).

¹⁰ Laela Nur Rokhmah et al., *Pangan Dan Gizi*, ed. Ronal Wariantos, 1st ed. (Yayasan Kita Menulis, 2022).

¹¹ Derinta Entas et al., *Manajemen Katering Dalam Industri Tambang*, ed. Yohanes Sulistiyadi et al. (Bandung, Jawa Barat: Widina media Utama, 2024).

Dengan strategi pemasaran yang tepat, layanan catering dapat diperkenalkan kepada segmen pasar yang lebih luas serta meningkatkan profesionalitas merek.

Dalam menyusun strategi pemasaran, penting untuk memahami karakteristik konsumen masa kini. Perubahan pola konsumsi digital turut mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek.

Pelaku konsumen di era digital telah mengalami transformasi yang signifikan saat ini. Konsumen tidak lagi bersifat pasif dalam menerima informasi, melainkan berperan aktif dalam menciptakan dan menyebarkan konten di media sosial.¹²

Kondisi ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi UMKM, karena membangun hubungan dengan konsumen kini menuntut pendekatan yang lebih partisipatif dan responsif.

Dengan memahami konsep-konsep dasar tersebut, diharapkan kegiatan pendampingan ini dapat terlaksana dengan lebih terarah dan efektif. Setiap teori yang disajikan menjadi fondasi dalam menyusun strategi pemasaran digital yang tidak hanya relevan dengan kondisi pasar saat ini, tetapi juga sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan Lastri Kitchen sebagai pelaku UMKM. Pemahaman ini akan memperkuat kapasitas usaha dalam mengadopsi teknologi digital secara optimal, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing di era transformasi digital yang terus berkembang.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di UMKM Lastri Kitchen Snack and Catering yang berlokasi di Desa Bandung Kota Tegal. Kegiatan ini berlangsung pada 12 Maret 2025 sampai 31 Mei 2025. Bentuk kegiatan yang dilakukan meliputi pendampingan dan pelatihan pembuatan website. Kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu:

Tahap pertama yaitu persiapan, tim pelaksana menyusun program kerja yang berisi rencana teknis kegiatan mulai dari observasi mitra, desain banner, pembuatan website, pendaftaran google maps, hingga evaluasi akhir. Penyusunan dilakukan agar seluruh kegiatan dapat berjalan sistematis dan sesuai dengan kebutuhan mitra.

¹² Anna Reiwijayati, *Perilaku Konsumen Digital*, ed. Nanny Mayasari (Bandung, Jawa Barat: Widina media Utama, 2024).

Gambar 3. 1
Lokasi UMKM Lastri Kitchen Snack and Catering



Tahap kedua yaitu pelaksanaan kegiatan, tim pelaksana melakukan kegiatan secara langsung di lokasi mitra UMKM. Kegiatan meliputi pelatihan penggunaan WordPress sebagai media promosi digital, praktik membuat dan mengelola website, serta pendampingan intensif dalam pemanfaatan media digital untuk mendukung strategi promosi usaha.

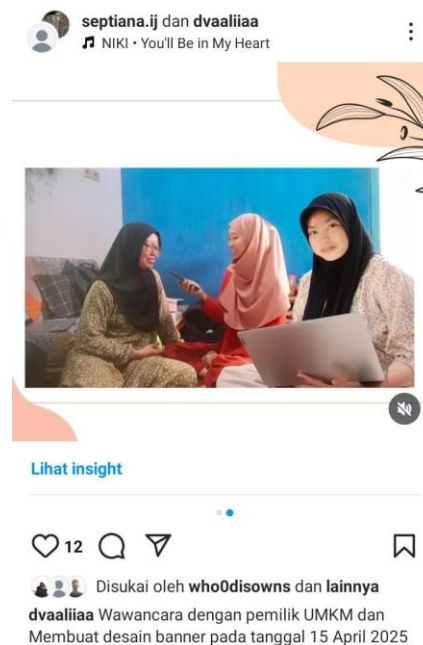
Gambar 3. 2
Pelatihan Pembuatan Website WordPress



Tahap ketiga yaitu monitoring dan evaluasi, monitoring dilakukan secara berkelanjutan, baik selama pelaksanaan kegiatan maupun setelah kegiatan selesai. Tujuan dari monitoring ini adalah untuk memastikan bahwa seluruh tahapan program berjalan sesuai dengan rencana dan dapat diimplementasikan secara berkelanjutan oleh mitra UMKM. Tim pelaksana aktif melakukan kunjungan lapangan guna memantau langsung proses kegiatan dan

mendokumentasikan setiap aktivitas sebagai bagian dari pelaporan. Selanjutnya, evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program melalui observasi langsung, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada mitra. Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana peningkatan pemahaman dan efektivitas hasil pelatihan serta pendampingan yang telah diberikan.

Gambar 3. 3
Wawancara dengan pemilik UMKM Lastri Kitchen Snack and Catering



HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

1. Peningkatan Pengetahuan Mitra Tentang Digital Marketing

Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, mitra memperoleh pemahaman dasar mengenai konsep digital marketing, pentingnya brand awareness atau kesadaran merek, serta strategi promosi melalui media sosial. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kemandirian mitra dalam mengelola promosi usahanya secara digital.

2. Banner

Salah satu luaran nyata dalam kegiatan pengabdian ini adalah pembuatan banner promosi sebagai media pemasaran visual untuk UMKM Lastri Kitchen Snack and Catering. Tujuan dari banner ini adalah untuk memperkuat identitas visual usaha dan meningkatkan daya tarik konsumen secara offline.

Gambar 3. 4
Banner UMKM Lastri Kitchen Snack and Catering

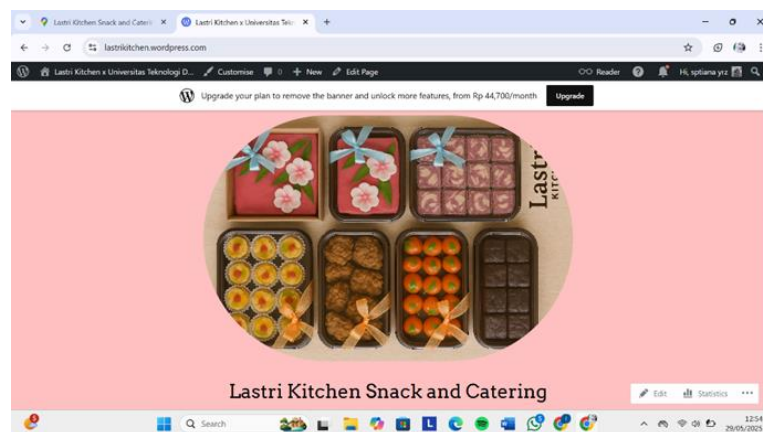


3. Website

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pelaksana membuat website promosi untuk UMKM Lastri Kitchen Snack and Catering menggunakan aplikasi WordPress mobile yang terintegrasi dengan plugin Jetpack. Seluruh proses dilakukan hanya menggunakan HP Android. Berikut di lampirkan link website WordPress yang telah tim pelaksana buat

<https://lastrikitchen.wordpress.com/>

Gambar 3. 5
Tampilan Website Lastri Kitchen Snack and Catering



4. Publikasi Kegiatan di Media Sosial

Hasil kegiatan di dokumentasikan dan disebarluaskan melalui media sosial tim pelaksana. Langkah ini bertujuan untuk memperkenalkan UMKM kepada masyarakat luas dan sebagai bentuk publikasi hasil kegiatan pengabdian.

Gambar 3. 6
Publikasi Kegiatan PKM Pada Sosial Media



5. Membangun Brand Awareness

Salah satu cara untuk membangun brand awareness adalah dengan memperkuat identitas usaha melalui elemen visual seperti logo, banner, dan media sosial. Logo dirancang sebagai simbol utama yang merepresentasikan identitas dan nilai usaha. Dengan adanya logo, diharapkan konsumen bisa lebih mudah mengenali dan mengingat produk yang ditawarkan. Selain itu, banner juga berperan penting sebagai media promosi, baik untuk keperluan online maupun offline. Media sosial pun tidak kalah penting karena jadi sarana untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Semua elemen ini saling berkaitan dan digunakan secara konsisten agar citra usaha bisa terbentuk dengan kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat luas.

Gambar 3. 7
Logo UMKM Lastr Kitchen Snack and Catering



6. Pembuatan Google Maps

Pembuatan google maps dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan visibilitas umkm lastr kitchen snack and catering di ranah digital. Tim pelaksana melakukan pendaftaran lokasi usaha melalui platform google business profile dengan menambahkan informasi lengkap seperti nama usaha, kategori bisnis, alamat lengkap, jam operasional, dan kontak yang dapat dihubungi. Setelah data dikirim, proses verifikasi dilakukan oleh pihak google melalui email. Setelah verifikasi berhasil, lokasi usaha resmi muncul di google maps dan dapat dicari oleh masyarakat umum. Keberadaan lokasi digital ini mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi fisik umkm serta meningkatkan kredibilitas dan aksesibilitas usaha di mesin pencari.

Gambar 3. 8
Pembuatan Google Maps pada UMKM Lastr Kitchen Snack and Catering

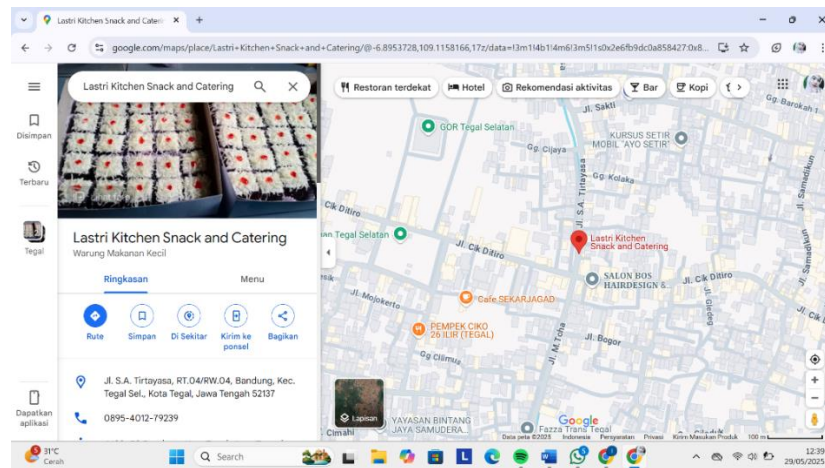


septiana.ij dan dvaalliaa
Cigarettes After Sex • Sweet

Disukai oleh shanayaa7_

septiana.ij Pembuatan Gmaps UMKM Lastr Kitchen
Snack and Catering... selenokaonva

Gambar 3. 9
Google Maps UMKM Lastri Kitchen Snack and Catering



7. Hasil Monitoring dan Evaluasi

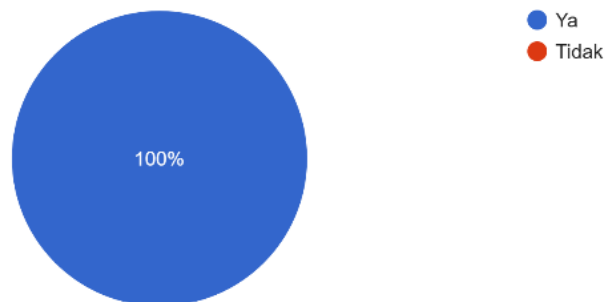
Dalam rangka mendukung program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) oleh mahasiswa Universitas Teknologi Digital, tim pelaksana merancang dan menyebarkan survei untuk mengetahui sejauh mana website Lastri Kitchen berperan dalam meningkatkan brand awareness serta membentuk citra profesional usaha di mata konsumen. Website ini dihadirkan sebagai media digital untuk memperkenalkan produk-produk snack box, nasi box, kue hantaran, hingga jasa catering yang disediakan oleh UMKM Lastri Kitchen.

Survei ini dilaksanakan melalui Google Form dan telah diisi oleh 21 responden dari berbagai latar belakang usia dan jenis kelamin. Survei mencakup 15 pertanyaan, termasuk identitas dasar serta persepsi pengguna terhadap tampilan, isi, kualitas, dan daya tarik website. Berikut di lampirkan link kuesioner yang telah tim pelaksana buat

<https://bit.ly/brandawarenesslastrikitchen>

4. Apakah setelah mengunjungi website, Anda menjadi lebih mengenal produk Lastri Kitchen?

21 jawaban



Gambar 3. 10
Diagram Survei Brand Awareness

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 100% responden merasa lebih mengenali usaha Lastri Kitchen setelah melihat dan mengakses website yang telah dibuat. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan media digital dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan di UMKM Lastri Kitchen Snack and Catering, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil memberikan pemahaman kepada mitra mengenai konsep dasar digital marketing, branding, dan pentingnya membangun brand awareness. Kegiatan ini juga berhasil mendampingi mitra dalam memanfaatkan media sosial dan website sebagai kanal utama komunikasi dengan pelanggan. Tim pelaksana turut memperkuat identitas visual usaha dengan membantu pembuatan banner dan penyusunan website menggunakan platform wordpress, yang menjadi awal dalam proses penguatan brand awareness secara terarah. Mitra mulai memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan media digital dan membangun citra usaha yang lebih konsisten. Selain itu, hasil evaluasi melalui kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengaku lebih mengenali usaha Lastri Kitchen setelah adanya media promosi digital, yang menandakan tercapainya peningkatan brand awareness dan keberhasilan program dalam mendukung penguatan promosi UMKMM secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Yayasan YPP dan Universitas Teknologi Digital, khususnya Program Studi D3 Manajemen Informatika PSDKU Tegal atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing, seluruh staf kampus, serta mitra UMKM Lastri Kitchen Snack and Catering atas kerja sama dan partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Leon A. *Peranan Media Sosial Modern*. 1st ed. Palembang: Bening media Publishing, 2022.
- Aksenta, Almasari, Irmawati, Achmad Ridwan, Nur Hayati, Sepriano, Herlinah, Ayupitha Tiara Silalahi, et al. *LITERASI DIGITAL: Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 Dan Society 5.0*. Edited by Efitra and Sepriano. *Perspektif*. Pertama. Vol. 1. Samarinda: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Alviani, Novi Algi, and Munawaroh. "Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar" 3, no. 1 (2025): 134–40. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/MASMAN>.
- Ayesha, Ivonne, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, et al. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Edited by Riyanto Wujarso. *Pt. Global Eksekutif Teknologi*. Pertama. Padang Sumatera Barat, 2022. [http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL MARKETING.pdf](http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL%20MARKETING.pdf).
- Entas, Derinta, Murhadi, Suci Sandi Wachyuni, Heru Suheryadi, Baskoro Harwidito, and I Gede Arya Pering Arimbawa. *Manajemen Katering Dalam Industri Tambang*. Edited by Yohanes Sulistiyadi, Nenny Wahyuni, Kusmayadi, and Nafitri Eka Lestari. Bandung, Jawa Barat: Widina media Utama, 2024.
- Erwin, RR Roosita Cindrakasih, Afrina Sari, Hita, Yoseb Boari, Loso Judijanto, and Andi Caezar To Tadampali. *PEMASARAN DIGITAL (Teori Dan Implementasi)*. Edited by Efrina Rianty. Pertama. Daerah Istimewa Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024. <https://www.researchgate.net/publication/377638698>.
- Hasniaty, Budi Harto, and Wirawan Istiono. *Social Media Marketing*. Edited by Diana Purnama Sari. *Social Media Analyticsin Predicting Consumer Behavior*. 1st ed. Padang, Sumatera Barat: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2023. <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>.
- Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, and Irjus Indrawan. *Digital Marketing. Pena Persada*. Pertama. Banyumas: Pena Persada, 2020. http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7.
- Reiwijayati, Anna. *Perilaku Konsumen Digital*. Edited by Nanny Mayasari. Bandung, Jawa Barat: Widina media Utama, 2024.
- Rokhmah, Laela Nur, Ryan Budi Setiawan, Deasy Handayani Purba, Novia Anggraeni, and Sari Suherndriani. *Pangan Dan Gizi*. Edited by Ronal Wariantos. 1st ed. Yayasan Kita Menulis, 2022.
- Sitorus, Sunday Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, Ni Putu Sukanteri, Eka Putri Seprianti, Gheta Antonius Philippus Kurniawan, Aditya Wardhana, et al. *Brand Image Dan Brand Awareness*. Edited by Acai Sudirman. *Media Sains Indonesia*. Bandung, Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022.
- Utami, Tini, Budi Purnomo, Ria Estiana, Haris Padilah, Budi Harto, Loso Judianto, Musran Munizu, Adrian, Luh Putu Rara Ayu Ratnaningrum, and Rosyid Nurrohman. *UMKM Digital (Teori Dan Implementasi UMKM Pada Era S Ociety 5.0)*. Edited by Efitra. 1st ed. Semarang, Jawa Tengah: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.