



Pendampingan Dalam Penerapan Strategi Promosi Pada Usaha UMKM Sempol Ayam Bunda Lenny di Kota Batam

Riki^{1*}, Dadi Akhmad Perdana², Putu Rani Susanthi³, Yossi Hendriati⁴

¹²³⁴Departemen, Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, Komplek Green Garden Blok C No. 16 Kp. Seraya, Kec. Batu Ampar Kota Batam, Kepulauan Riau

*Penulis Korespondensi: riki.yasril@gmail.com

Abstract. *The increasingly rapid pace of development has brought about many changes in the lifestyles of people around the world. These rapid changes have influenced the way people interact with one another. With the rapid growth of technology, information and technology can be disseminated more quickly and easily. This activity aims to describe the assistance provided in the implementation of promotional strategies for the development of Bunda Lenny's Sempol Ayam MSME in Batam City. It identifies the factors that encourage assistance in the implementation of promotional strategies, the obstacles that hinder the implementation of promotional strategies, and the methods of assistance in the implementation of promotional strategies carried out by Bunda Lenny's Sempol Ayam business in Batam City. The method used was presented in the form of mentoring and interactive discussions, which provided deeper insights into the phenomena that had occurred in the community from the results of observations. The purpose of this community service was to provide in-depth information about mentoring in the application of promotional strategies in business development through social media, as well as to explore the potential and challenges faced in the current era of digitalisation. Thus, this community service activity is expected to provide broader information and insights into effective and efficient promotional strategies for other business owners. By optimising guidance in the implementation of promotional strategies, it aims to enhance business development in the rapidly evolving digital era.*

Keywords: *Business Development; Facilitation; Implementation of Promotion Strategies; SMEs*

Abstrak. Pertumbuhan zaman yang kian semakin maju membuat banyak perubahan dalam gaya hidup masyarakat luas di dunia. Perubahan yang cepat mempengaruhi tingkah dan perilaku masyarakat dalam berinteraksi dengan yang lainnya. Semakin bertumbuh cepat dengan adanya teknologi saat ini, maka semakin cepat dan mudah dalam penyebaran informasi dan teknologi. Kegiatan ini bertujuan untuk menggambarkan pendampingan dalam penerapan strategi promosi pada pengembangan usaha UMKM Sempol Ayam Bunda Lenny di Kota Batam. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong pendampingan dalam penerapan strategi promosi, kendala-kendala yang menjadi penghambat dalam penerapan strategi promosi, dan cara pendampingan pada penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha Sempol Ayam Bunda Lenny di Kota Batam. Metode yang digunakan adalah disajikan dalam bentuk pendampingan dan diskusi interaktif, yang memberikan wawasan lebih mendalam tentang fenomena-fenomena yang telah terjadi di masyarakat dari hasil pengamatan. Tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan informasi secara mendalam tentang pendampingan dalam penerapan strategi promosi, pada pengembangan usahanya melalui media sosial, serta menggali potensi dan tantangan yang dihadapi di zaman digitalisasi saat ini. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan mampu memberikan sebuah informasi dan wawasan yang lebih luas mengenai strategi promosi yang baik dan efektif bagi para pelaku usaha lainnya. Dengan mengoptimalkan pendampingan dalam penerapan strategi promosi, untuk meningkatkan pengembangan usaha di era digitalisasi yang terus berkembang dengan cepat sampai saat ini.

Kata kunci: *Pendampingan; Penerapan Strategi Promosi; Pengembangan Usaha; UMKM.*

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat lokal maupun nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja secara nasional (Kemenkop UKM, 2023). Sektor ini juga menjadi tulang punggung perekonomian karena perannya dalam mempercepat pembangunan daerah berbasis potensi lokal. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan yang mengancam keberlanjutan usaha, terutama terkait risiko bisnis, persaingan pasar, serta perkembangan teknologi digital yang menuntut adaptasi cepat. Manajemen risiko dan penguatan strategi pemasaran modern menjadi elemen penting untuk mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah perubahan lingkungan bisnis (Salsabila, 2025).

UMKM Sempol Ayam Bunda Lenny adalah usaha kuliner bergerak di bidang makanan ringan khas Indonesia, khususnya sempol ayam. Usaha ini didirikan oleh Bunda Lenny pada Februari 2020 dan berlokasi di Batu aji. Meskipun cukup diminati konsumen, UMKM ini menghadapi tantangan seperti ketergantungan bahan baku, persaingan dengan produk sejenis, perubahan selera konsumen, serta ketidaktahuan penggunaan media sosial sebagai alat promosi digital. Strategi promosi diperlukan agar usaha UMKM tersebut mampu mempertahankan eksistensi sekaligus memperluas jangkauan pasar di era digital saat ini

Seiring dengan perkembangan zaman di era digitalisasi ini menuntut para pelaku usaha khususnya UMKM untuk mampu bersaing dengan berbagai cara dan strategi, untuk mencapai tujuannya tertentu. Masyarakat saat ini banyak mengalami perubahan dalam hidupnya baik perubahan ekonomi, sosial budaya, dan politik dalam pola perilaku terhadap pesaing untuk menjalankan usahanya. Hal ini mengakibatkan banyak pesaing dan persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat. Perubahan ini mampu mengubah pelaku usaha untuk bersaing dengan strateginya masing-masing dalam membangun dan mengembangkan usahanya tersebut. Strategi yang dibangun akan mempengaruhi arah dan tujuannya. Akan tetapi jika tidak diimbangi dengan strategi yang efektif maka, akan menjadi suatu hambatan dalam mengembangkan usahanya di zaman digitalisasi ini.

Setiap pelaku usaha ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya, banyak hal yang dilakukan pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya cara satunya adalah dengan melakukan implementasi dalam strategi promosi untuk pengembangan usahanya di era digitalisasi. Strategi promosi yang direncanakan harus memiliki cara yang efektif untuk menawarkan produk-produknya, implementasi strategi yang dilakukan suatu perusahaan sangat berpengaruh pada pengembangan terhadap usahanya kedepan.

Pengembangan usaha pada era digitalisasi saat ini berkembang secara cepat, masyarakat memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai kegiatan usahanya dalam hal berkomunikasi, berinteraksi dan aktivitas transaksi jual-beli melalui media sosial. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara interaksi dalam berkomunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah pengguna di media sosial terus meningkat, karena dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih besar melalui media sosial. Dengan peningkatan jumlah pengguna di media sosial berpengaruh pada meningkatnya minat pembelian konsumen untuk berbelanja dan bertransaksi melalui media sosial. Media sosial sebagai wadah atau sarana yang saat ini mudah dijangkau oleh masyarakat luas, dan dapat di implementasikan dalam setiap strategi-strategi promosi untuk pengembangan usaha di era digitalisasi ini. Pengembangan usaha yang di dukung oleh strategi yang efektif, dengan menggunakan media sosial atau wadah dan di implementasikan maka usaha tersebut akan semakin berkembang secara pesat.

Tujuan utama dari pelaksanaan pengabdian ini adalah, untuk memberikan pendampingan pada penerapan strategis promosi UMKM Sempol Ayam Bunda Lenny dalam pengembangan usahanya. Dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Program ini dirancang guna meningkatkan kapasitas dan kompetensi pelaku usaha UMKM dalam mengelola akun media sosial secara efektif, agar mampu meningkatkan volume penjualan serta memperluas jangkauan pangsa pasar secara luas. Secara lebih luas, pengabdian ini diharapkan mampu memberikan pendampingan pelaku usaha UMKM terhadap penguatan strategi promosi pada ekosistem kewirausahaan digital di wilayah Kota Batam.

KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

Pendampingan (Teknik Pendampingan) untuk Pelaku Usaha UMKM

Pendampingan yang berhasil bagi UMKM biasanya dibangun dalam bentuk paket mentoring yang menggabungkan diskusi interaktif, pelatihan praktis, dan monitoring berkelanjutan. Menurut (Riki et al., 2025), pendekatan ini memberi “wawasan mendalam” tentang tantangan digitalisasi, sementara (Panjaitan & Lupiana, 2023) menekankan bahwa implementasi terstruktur penting agar pengetahuan dapat ditransfer secara efektif ke pelaku usaha. Teknik pendampingan yang paling umum meliputi sesi tatap-muka di lokasi usaha, workshop pembuatan konten digital, serta evaluasi rutin berbasis indikator kinerja (KPI) untuk menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan.

Strategi (Strategi Promosi)

Strategi promosi adalah inti bauran pemasaran yang mengarahkan alokasi sumber daya ke tujuan jangka panjang. (Wahyuni, 2019) menyebutnya sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan alokasi sumber daya yang terarah, sedangkan (Puji Wahono et al., 2025) mengklasifikasikan strategi menjadi empat tipe pertumbuhan, stabilitas, bertahan, dan kombinasi yang dapat dipilih sesuai tingkat kematangan UMKM. Pada praktiknya, perencanaan strategi promosi sebaiknya mengikuti kerangka SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) sehingga tujuan menjadi jelas, terukur, dan dapat dievaluasi secara periodik.

Promosi

Promosi berfungsi sebagai jembatan antara produk dan konsumen melalui pesan yang persuasif. (Kotler et al., 2019) menekankan peran promotion mix (iklan, personal selling, public relations, sales promotion, direct marketing) dalam menciptakan kesadaran dan minat beli. Dalam era digital, (Sovania, 2025) menambahkan bahwa promosi harus bersifat interaktif dan terukur melalui metrik digital seperti reach, engagement, dan

conversion rate. Elemen utama meliputi iklan visual, konten edukatif, dan testimoni pelanggan yang dipublikasikan secara konsisten di kanal-kanal yang relevan.

Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah menyampaikan sebuah informasi tentang produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menarik minat pembelian konsumen, dan menciptakan pembelian pada konsumen, serta tepat pada sasaran konsumen yang ditunjukkan secara luas.

Tujuan promosi dapat dibagi menjadi tiga level utama:

- **Awareness & Informasi** – Menyampaikan keberadaan produk serta keunggulan rasa, kebersihan, dan nilai gizi kepada konsumen potensial.
- **Persuasi & Pembelian** – Mendorong keputusan beli melalui penawaran khusus, bundling, atau testimoni pelanggan, sejalan dengan tujuan menciptakan pembelian ulang dan loyalitas (Tovarel et al., 2024).
- **Relationship Building** – Mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi rutin, feedback loop, dan program loyalitas digital, yang pada gilirannya memperluas jangkauan pasar secara organik.

Penerapan Strategi Promosi Melalui Platform Media Sosial

Media sosial telah menjadi kanal promosi utama bagi UMKM karena kemampuan menjangkau audiens secara luas dan menyediakan data analitik real-time. (Agustin, 2024) mencatat bahwa penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook dan Whatsap harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar; misalnya, visual-centric Instagram dan TikTok cocok untuk segmen milenial, sementara LinkedIn lebih efektif untuk pasar B2B. (Riki et al., 2025) menemukan bahwa pelaku usaha di Batam masih belum optimal memanfaatkan algoritma platform, sehingga pelatihan khusus tentang content calendar, storytelling, dan analisis engagement sangat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan suatu proses yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan strategi-strategi dan perencanaan yang dirancang untuk usahanya agar berkembang sesuai dengan perencanaan dan strategi yang telah ditetapkan.

Pengembangan usaha melibatkan peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan akses sumber daya secara holistik. (Nanlohy et al., 2019) mendefinisikan pengembangan sebagai proses aktif antara fasilitator dan masyarakat yang diberdayakan, sementara (Xipan et al., 2020) menekankan tujuan akhir berupa kemandirian dan pertumbuhan berkelanjutan. Digitalisasi, menurut (Ohrenych & Kurdupa, 2023), mempercepat proses ini dengan mengintegrasikan pembayaran elektronik dan pemasaran digital, sehingga UMKM dapat memperluas pasar, meningkatkan profitabilitas, dan mengukuhkan posisi kompetitif di era digital. (Komariah, 2020) Tujuan pengembangan usaha adalah menciptakan dan mewujudkan pola pikir masyarakat daalam menentukan sebuah strategi, mampu merencanakan, dan mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dan akan dihadapi dalam bidang usaha atau bisnis saat ini.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi nyata sivitas akademika kepada masyarakat, khususnya kepada pelaku usaha Ayam Sempol Bunda Lenny di Kota Batam. Kegiatan ini susun dalam bentuk pendampingan dan diskusi interaktif dengan mengusung topik “*Pendampingan Dalam Penerapan Strategi Promosi Pada Pengembangan Usaha UMKM Sempol Ayam Bunda Lenny di Kota Batam*”. Pelaksanaan pendampingan dilakukan pada tanggal 07 Januari 2026 di lokasi usaha Bunda Lenny di Batu Aji Kota Batam

Program ini dilatarbelakangi oleh hasil temuan pra-survei yang dilakukan oleh tim pengabdian, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha di toko tersebut belum memiliki cara atau strategi di media sosial sebagai sarana promosi. Meskipun mereka telah mengenal keberadaan media sosial secara umum, pemanfaatannya dalam konteks promosi, pengelolaan konten digital, dan interaksi dengan konsumen masih belum optimal. Kondisi ini menjadi hambatan dalam mengembangkan usahanya melalui digital yaitu media sosial, sehingga diperlukan intervensi yang tepat melalui kegiatan pengabdian ini.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memberikan solusi praktis dan edukatif bagi pelaku usaha agar mampu memahami, merancang perencanaan, dan mengimplementasikan strategi promosi yang efektif di media sosial. Harapannya, kegiatan ini dapat meningkatkan penjualan usaha UMKM Sempol Ayam Bunda Lenny

dalam jangkauan pada masyarakat yang lebih luas. Dengan adanya perkembangan teknologi digitalisasi saat ini mampu mencapai pangsa pasar yang ditargetkan.

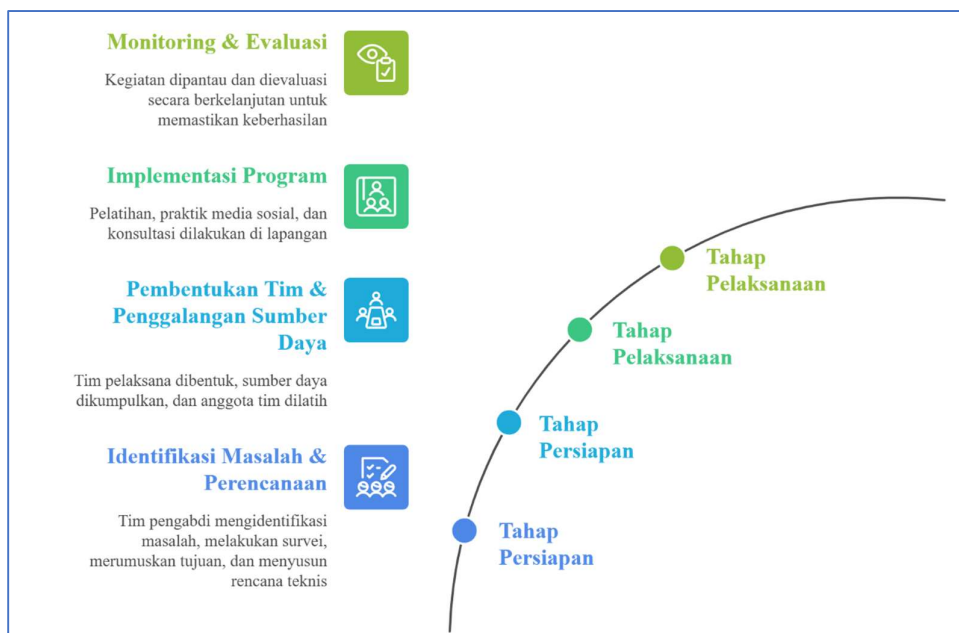
Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui pendekatan diskusi interaktif, di mana partisipasi aktif dari pelaku usaha menjadi bagian penting dalam proses pembelajaran. Dalam pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian juga melibatkan kolaborasi dengan mahasiswa dari STIE Galileo, Ita Ristiaman Gulo (2226021012), Destia Intan Tesa (2226021010), Sitalia Zalukhu (2226021007), dan Feriani Zalukhu (2226021020) sebagai bagian dari integrasi pendidikan, penelitian, dan pengabdian yang holistik.

Tahapan kegiatan PKM ini terdiri dari dua fase utama, yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Pada tahap **persiapan**, tim pengabdian memulai dengan melakukan identifikasi terhadap permasalahan yang dihadapi pelaku usaha, dan mempersiapkan kebutuhan mitra melalui survei lapangan serta dialog langsung. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM Sempol Ayam Bunda Lenny. Setelah itu, dirumuskan tujuan dan sasaran program dan perencanaan yang lebih spesifik dan dapat diukur. Perencanaan teknis kemudian disusun secara sistematis, mencakup metode pelaksanaan perencanaan, penyampaian materi, pembagian peranan masing-masing tim, serta penyusunan jadwal dan tahapan kegiatan. Pembentukan tim pelaksana yang terdiri dari dosen, mahasiswa, dan pihak-pihak terkait menjadi komponen pendukung penting untuk menjamin kelancaran kegiatan. Selain itu, dilakukan pula penggalangan dan alokasi sumber daya, baik berupa dana maupun perlengkapan penunjang, guna memastikan seluruh kebutuhan kegiatan dapat terpenuhi. Sebagai bagian dari kesiapan teknis, anggota tim juga diberikan pelatihan awal untuk memastikan kompetensi dan koordinasi dalam menjalankan tugas. Seluruh tahapan ini disertai dengan perencanaan dan koordinasi yang baik, memperoleh dukungan serta partisipasi aktif dari pihak-pihak yang terlibat.

Selanjutnya, tahap **pelaksanaan** dimulai dengan implementasi program sesuai dengan perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Sebagian anggota tim dari kampus, maupun mitra melakukan kegiatan secara langsung di lapangan. Aktivitas inti meliputi penyampaian materi pelatihan, praktik langsung penggunaan media sosial untuk promosi usaha UMKM Sempol Ayam Bunda Lenny, serta sesi tanya jawab dan konsultasi dari pihak owner dan karyawan toko. Pelaksanaan kegiatan juga mencakup pemberian solusi

terhadap permasalahan yang sebelumnya telah diidentifikasi dalam tahap awal. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkelanjutan selama proses pelaksanaan, untuk memastikan bahwa kegiatan berlangsung sesuai dengan perencanaan yang telah disusun, serta mampu mencapai indikator keberhasilan yang telah ditetapkan.

Dengan pendekatan yang sistematis dan partisipatif, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan pengaruh positif yang mendukung kegiatan promosi efektif pada usaha UMKM Sempol Ayam Bunda Lenny dalam pengembangan usahanya di era digitalisasi saat ini.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Kota Batam dengan sasaran pelaku usaha Sempol Ayam Bunda Lenny berjalan secara sistematis dan sesuai dengan tahapan pelaksanaan yang telah dirancang sebelumnya. Program ini dilangsungkan pada tanggal 07 Januari 2026 dan diikuti oleh pemilik serta beberapa karyawan toko sebagai peserta utama. Tema yang diangkat dalam kegiatan ini adalah “*Pendampingan Dalam Penerapan Strategi Promosi Pada Pengembangan Usaha*

Sempol Ayam Bunda Lenny di Kota Batam”. yang dinilai relevan dengan tantangan yang dihadapi para pelaku usaha UMKM di zaman transformasi digitalisasi yang tumbuh dengan cepat saat ini.

Kegiatan ini difokuskan pada pendampingan intensif yang akan disajikan dalam bentuk diskusi interaktif dan pelatihan praktis. Terdapat dua sesi utama yang difasilitasi oleh dosen ahli di bidang pemasaran digital dan media sosial. Sesi pertama membahas mengenai strategi optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Materi ini memperjelaskan bahwa pentingnya media sosial sebagai sarana berinteraksi dan promosi yang mampu menjangkau masyarakat lebih luas. Sesi kedua difokuskan pendampingan pada penerapan secara langsung, yaitu bagaimana pelaku usaha dapat menerapkannya pada strategi promosi di media sosial secara efektif dan efisien untuk berkembang dalam meningkatkan penjualan.

Pelaku usaha di arahkan agar mampu mempersiapkan dan mengembangkan akun pada media sosialnya. Tahapan persiapan harus dilakukan mulai dari membuat akun media sosial yang relevan, menyusun rencana konsep konten di media sosial, dan membuat strategi atau rencana yang kreatif dan menarik untuk minat pembelian para konsumen. Serta memahami untuk mengukur keberhasilan sebuah strategi promosi yang diterapkan.

Selama proses pendampingan berlangsung, pihak pemilik dan para karyawan sangat interaktif pada diskusi interaktif yang dilakukan. Hal ini ditunjukkan dengan partisipasi yang sangat aktif dalam pertukaran pikiran dimana pemilik mengajukan pertanyaan terkait masalah promosi, kegiatan promosi yang harus dilakukan, dan strategi yang efektif untuk dilakukan dan dijalani kedepannya. Tim pengabdian memberikan respon dan jawaban yang bersifat solutif dan aplikatif, agar pendampingan yang diberikan selama pengabdian dapat diterima dengan baik serta dapat dilaksanakan. Materi yang disampaikan tidak hanya bersifat teoritis, melainkan implementatif dalam konteks usaha yang mereka telah jalani saat ini.

Pendampingan yang dilakukan dengan diskusi terkait Penerapan Strategi Promosi Untuk Pengembangan Usaha UMKM pada Digital Media Sosial

Tujuan utama dalam kegiatan ini adalah strategi promosi untuk pengembangan usaha UMKM pada digital media sosial. Penguatan Kapasitas Digital sebagai fondasi utama dalam pemasaran berbasis media sosial. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Shopee yang saat ini telah berkembang menjadi alat yang sangat efektif dalam promosi. Media sosial tersebut berfungsi tidak hanya media untuk berkomunikasi, tetapi sebagai sarana untuk menciptakan dan membangun sebuah citra *brand awareness* atau branding produk sendiri. Tidak hanya itu media sosial mampu menjangkau pangsa pasar atau masyarakat yang lebih luas. Media sosial mampu menjadikan platform yang menguntungkan dengan adanya sarana untuk bertransaksi secara digital dengan praktis dan mudah.

Dengan pendampingan dalam penerapan strategi promosi melalui media sosial yang akan dilakukan mampu membuka peluang yang besar bagi pelaku UMKM dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing yang sehat.

Namun demikian, agar penggunaan media sosial dapat menghasilkan dampak yang maksimal, diperlukan strategi yang terstruktur dan berbasis data. Fasilitator dalam kegiatan ini menjelaskan bahwa langkah awal dari strategi yang efektif adalah memahami karakteristik jangkauan calon pembeli. Pelaku usaha UMKM harus mengidentifikasi demografi, lokasi, minat, serta perilaku konsumen calon pembeli. Informasi ini menjadi dasar dalam menentukan platform media sosial yang paling sesuai. Misalnya, untuk pembeli yang hobby mencari makanan kuliner terhadap konten visual yang mengundang rasa ingin tahu calon pembeli, dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok lebih disarankan.

Setelah calon pembeli dan *platform* ditentukan, langkah selanjutnya adalah menyusun sebuah strategi promosi yang terencana dengan baik. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah metode SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*), yang membantu pelaku usaha UMKM dalam merumuskan tujuan promosi yang jelas dan terukur. Misalnya, apabila tujuan utama adalah peningkatan penjualan dan jangkauan pangsa pasar, maka konten yang dikembangkan harus difokuskan pada promosi yang bersifat menarik dan mengundang rasa ingin tahu, seperti penawaran

pemberian diskon untuk calon pembeli yang membeli jam jam tertentu dengan platform tiktok.

Dengan adanya pendampingan yang menyeluruh oleh pihak kampus dan berorientasi pada implementasi, diharapkan para pelaku usaha UMKM Sempol Ayam Bunda Lenny mampu mengembangkan dan menciptakan kreativitasnya dalam *digital* melalui media sosial. Penerapan media sosial sebagai bagian dari strategi pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.



Gambar 2. Pendampingan dengan Pelaku Usaha UMKM Sempol Ayam Bunda Lenny

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang di lakukan dengan pendampingan dan diskusi interaktif pada pelaku usaha dari Sempol Ayam Bunda Lenny berjalan dengan baik sesuai dengan tahapan kegiatan yang telah direncanakan. Kegiatan ini memberikan dampak positif pada pelaku usaha dalam memanfaatkan dan memahami *social media* lebih optimal dengan dampak pada implementasi yang dapat meningkatkan penjualan dan ekspansi jangkauan pasar yang lebih luas. Berdasarkan hasil kegiatan dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pendampingan penerapan strategi promosi UMKM Sempol Ayam Bunda Lenny dalam pengembangan usahanya, telah melakukan penerapan secara baik dan efektif dengan pendampingan secara mendalam. Hal ini terjadi ketika

pelaku usaha mengembangkan usahanya melalui media sosial dapat diterima dengan masyarakat luas, sehingga konsumen yang mengenali produk UMKM Bunda Lenny memesan produknya untuk berbagai kegiatan acara dikantornya, dan menjadikannya Sempol Ayam Bunda Lenny terenak yang pernah dikonsumsi, karena memiliki ciri khas tersendiri dari bumbu rahasia keluarga yang diciptakan oleh Bunda Lenny.

Faktor ini terjadi karena strategi promosi yang diterapkan melalui berbagai media sosial dilakukan dengan cara yang menarik, sehingga menghasilkan pelanggan langsung yang loyal untuk memesan Sempol Ayam Bunda Lenny. Dari analisis implementasi itu sendiri, strategi promosi dalam pengembangan usaha di era digitalisasi pada UMKM Sempol Ayam Bunda Lenny di Kota Batam, berperan penting untuk menarik calon konsumen baru, menarik minat pembelian konsumen, dan mengarahkan calon pembeli menjadi loyal terhadap produk yang dipasarkannya. Ciri khas produk UMKM Sempol Ayam Bunda Lenny di Kota Batam ini sendiri yaitu, memiliki bumbu rahasia racikan keluarga, dan berbagai bentuk unik sempol ayam yang diolahnya agar menarik, serta tanpa bahan penambah atau pengawet yang berbahaya. Selain itu diciptakan olahan bumbu dengan rasa yang berbeda-beda dan bumbu nuansa nusantara yang menjadikan ciri khas tersendiri dalam menarik minat pembelian pada konsumen, namun strategi ini juga mendapati rintangan yang perlu di hadapi pelaku usaha, yaitu pelaku usaha masih belum ada tim khusus yang melakukan promosi secara aktif dilakukan melalui social media, pelaku usaha memiliki harapan kedepannya dapat menambah tim yang khusus menangani kegiatan promosi melalui social media.

Penerapan strategi promosi secara digital menjadi fokus utama yang sangat penting untuk membangun dalam pengembangan usaha Sempol Ayam Bunda Lenny di Batam. Kemampuan membranding produk menggunakan media sosial sebagai media promosi berperan sangat penting dan efektif untuk membuat suatu inovasi serta pembaruan produk yang memiliki ciri khas dan mampu membuat pembeli lebih dapat tertarik, sehingga pengembangan usaha Sempol Ayam Bunda Lenny akan tercapai target dalam keberhasilan penerapan strategi promosi usaha UMKM tersebut.

DAFTAR REFERENSI

Agustin, W. S. (2024). *Analisis Strategi Social Media Marketing PT Waste4change dalam Menarik Mitra Untuk Bijak Kelola Sampah (Studi Kasus Instagram dan LinkedIn PT Waste4change)*. Universitas Islam Indonesia.

- Kemenkop UKM. (2023). Data UMKM Tahun 2023. Jakarta: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.
- Komaridah, S. (2020). *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA GERABAH DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN PENGRAJIN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Usaha Gerabah di Pekon Podomoro Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: European edition*. Pearson Higher Ed.
- Nanlohy, B., Mulyana, N., & Darwis, R. S. (2019). Dampak Peran Pendamping Terhadap Pengembangan Usaha Dari Kube (Kelompok Usaha Bersama) Di Kota Ambon. *Jurnal Public Policy*, 5(2), 83–97.
- Ohrenych, Y., & Kurdupa, V. S. (2023). *Digitalization as a factor of development and improvement of the competitiveness of enterprises in a changing market environment*. 57(1), 14–21. <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2023-1-57-02>
- Panjaitan, W. J., & Lupiana, F. (2023). Penerapan tranformasi digital dan hambatanya pada industri kuliner di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(2), 278–301.
- Puji Wahono, S. E., Handaru, A. W., ST, M. M., Ilhamalimy, R. R., SE, M. M., Sihotang, D. S., Heri Nurranto, S. E., Abdullah, M. A. F., Hanny, R., & Fismayatni Cholifah, S. E. (2025). *STRATEGIC MARKETING: Concepts, Theories, and Applications for Studies in Management*. PT KIMHSAFI ALUNG CIPTA.
- Riki, R., Perdana, D. A., & Susanthi, P. R. (2025). Implementasi Penguatan Kapasitas Digital Pelaku Usaha SW Souvenir & Accessories Store di Batam melalui Pemanfaatan Digital Marketing. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 214–225.
- Salsabila, H. (2025). Manajemen Risiko dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 22–28.
- Sovania, E. (2025). *Digital Marketing di Era Hyperconnectivity: Strategi, Inovasi, dan Praktik Adaptif dalam Ekonomi Berbasis Data*. Minhaj Pustaka.
- Tovarel, M. J. R., Wahidah, N. N., Hidayatullah, W., & Malik, A. (2024). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Ladyfame Shop Di Bandar Lampung. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 122–132.
- Wahyuni, W. (2019). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*. Universitas Negeri Makassar.
- Xipan, Y., Haijun, Y., Wenchen, Z., Qian, X., & Qiang, Y. (2020). *Business development method and apparatus*.