p-ISSN: 2963-7856| e-ISSN: 2961-9890
Available online at jerkin.org/index.php/jerkin
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
Volume 5 No. 2, Oktober - Desember 2026, pp 5777-5783

Analisa Permasalahan Pemasaran Digital pada UMKM Roti Rachmat

Muhammad Amin[1*], Nailla Herdiana Sophia[2], Zakia Tuzzahra[3], M. Rifqi Alghifari[4]

[1-4]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Dr Khez Muttaqien, Purwakarta, Jawa Barat
E-mail: amin031113@gmail.com
*Corresponding Author

https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8242

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 30 Okt 2026
Revised: 10 Nov 2026
Accepted: 27 Nov 2026

Kata Kunci:
Pemasaran Digital, WhatsApp Business, UMKM, Media Sosial, Penjualan

Keywords:
Digital Marketing, WhatsApp Business, MSME, Social Media, Sales

ABSTRACT

Kegiatan pengabdian (KPB-PKL) bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis dan merumuskan permasalahan di bidang Manajemen Pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan UMKM Roti Rachmat. Metode yang digunakan adalah pendekatan studi kualitatif melalui observasi dan wawancara dengan pemilik dan manajer operasional. Temuan utama yang diperoleh yaitu adanya kendala di bidang pemasaran digital dan pengelolaan yang kurang optimal oleh admin di platform media sosial. Solusi yang diberikan adalah pertama, meningkatkan pemasaran digital melalui fitur WhatsApp Business, pelengkapan profil bisnis, dan pembuatan katalog berisi 14 entri produk roti dan produk pendukung lengkap dengan gambar, deskripsi, dan harga. Kedua, menugaskan staf khusus admin untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dan konsumen di platform media sosial seperti Instagram dan Google Maps serta media sosial lainnya. Ketiga, sebagai pelengkap pemasaran offline, direkomendasikan penataan display outlet tempat usaha, meliputi tampilan depan dan papan nama, kebersihan dan kerapian ruang, pencahayaan, tata letak area penjualan, serta kenyamanan pembeli agar outlet tampak menarik dan mudah dikenali.

This community service activity (KPB-PKL) aimed to identify, analyze, and formulate marketing management problems in order to boost sales of the MSME "Roti Rachmat." A qualitative study approach was employed, utilizing observations and interviews with the owner and the operations manager. Key findings revealed challenges in digital marketing and suboptimal management of social media platforms by the administrator. The proposed solutions were: first, enhancing digital marketing through WhatsApp Business features, completing the business profile, and creating a catalog featuring 14 entries, comprising bread and complementary products, complete with images, descriptions, and prices; and second, assigning a dedicated administrator to manage customer and consumer relations on social media platforms such as Instagram, Google Maps, and other channels. Third, as a complement to offline marketing, the arrangement of the outlet display is recommended, covering the storefront and signage, cleanliness and tidiness, lighting, the layout of the sales area, and customer comfort, so that the outlet looks appealing and is easy to recognize.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite: Muhammad Amin, et al. (2026), Analisa Permasalahan Pemasaran Digital pada UMKM Roti Rachmat. 5(2) 5777-5783. https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8242

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian karena menciptakan kesempatan kerja dan menggerakkan aktivitas ekonomi masyarakat (Vinatra, 2023). Ketentuan tentang UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2023; Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021).

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang digunakan individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain (Kotler et al., 2022). Melalui manajemen pemasaran, usaha merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran untuk memahami kebutuhan konsumen, menyampaikan nilai produk, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Seiring perkembangan teknologi, kegiatan tersebut banyak dilakukan melalui media digital, sehingga digital marketing menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan UMKM untuk mendukung perkembangan usaha pada era digital (Budiarti et al., 2024). Pemanfaatan pemasaran digital juga dapat menjadi alternatif bagi UMKM yang sebelumnya masih menggunakan metode pemasaran secara konvensional (Saputri et al., 2023). Digitalisasi pemasaran dapat dilakukan melalui pemanfaatan website, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya untuk membantu UMKM memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas (Surahman et al., 2024). Media sosial digunakan oleh UMKM sebagai salah satu strategi digital marketing untuk mendukung pemasaran produk, karena dapat membantu usaha memperkenalkan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan mendukung peningkatan kinerja pemasaran (Luhung et al., 2023).

UMKM Roti Rachmat adalah usaha roti yang berlokasi di Kp. Cibaragalan, Desa Ciwangi, Kecamatan Bungursari, Kabupaten Purwakarta. Saat ini usaha dikelola oleh Ibu Siti Maesaroh dan telah memiliki NIB, SPP-IRT, serta sertifikat halal. Produk utamanya adalah roti bakar/roti kasino, dengan varian roti kukus pandan, roti kukus ori, roti john, roti burger, roti hotdog, serta roti tawar kecil/sedang/besar. Produk penunjang lainnya antara lain mentega, cokelat cair, selai, susu, gula, keju, dan seres. Pelanggannya umumnya adalah para pedagang roti di daerah Purwakarta, Subang, Karawang, dan Bekasi dengan pembayaran secara tunai.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik dan manajer operasional, ditemukan tiga permasalahan pokok di bidang manajemen pemasaran. Pertama, pemasaran digital belum optimal karena pemasaran masih bertumpu pada jaringan pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut (mouth to mouth), media sosial yang aktif digunakan hanya satu, dan promosi melalui WhatsApp masih menggunakan aplikasi biasa, sehingga usaha belum memiliki profil bisnis, katalog, maupun fitur pengelolaan komunikasi pelanggan. Kedua, pengelolaan media sosial oleh admin kurang optimal, terlihat dari akun Instagram dan halaman Google Maps yang belum dikelola dengan baik, ditandai dengan ulasan (review), unggahan konsumen yang tidak diperbarui (update), sehingga interaksi dengan konsumen tidak maksimal dan pemasaran belum stabil. Ketiga, penataan display outlet tempat usaha, meliputi tampilan depan dan papan nama, kebersihan dan kerapian ruang, pencahayaan, tata letak area penjualan, serta kenyamanan pembeli agar outlet tampak menarik dan mudah dikenali.

Salah satu media digital yang paling dekat dengan pelaku UMKM adalah WhatsApp Business, yang menyediakan profil bisnis, katalog produk, pesan otomatis, dan label pelanggan yang membantu pelaku usaha mengelola komunikasi dengan pelanggan (Hida Fatimah Alindri & Fiqi, 2025). Pendampingan penggunaan fitur WhatsApp Business pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo dapat membantu mendukung promosi penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran (Margareta & Rochmania, 2024). Meski demikian, kajian literatur menunjukkan bahwa tingginya penggunaan WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia belum selalu diimbangi pemanfaatan fitur yang optimal (Rizal Rachman, Eddy Soeryanto Soegoto, 2026).

Keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun, tetapi juga oleh bagaimana akun tersebut dikelola oleh admin. Studi pada UMKM menunjukkan bahwa admin yang konsisten mengunggah konten visual serta menanggapi komentar dan pesan langsung dapat membangun kedekatan dengan konsumen (Julianto et al., 2026), sedangkan keberlanjutan pengelolaan akun menjadi hambatan ketika tidak ada mekanisme pengelolaan yang konsisten setelah program pendampingan berakhir (Dermawan et al., 2026). Di sisi lain, pemasaran offline berupa tampilan produk berperan dalam menarik perhatian dan minat beli pelanggan (Eurico & Cahyaningrum, 2025).

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan bagian dari Kuliah Praktik Bermasyarakat–Praktik Kerja Lapangan (KPB–PKL) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Dr Khez Muttaqien yang dilaksanakan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh dari observasi, wawancara, dan diskusi dengan pemilik, Ibu Siti Maesaroh, serta manajer operasional, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, internet, dan data lainnya. Fokus observasi diarahkan untuk

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

melihat bagaimana UMKM Roti Rachmat melakukan kegiatan digital marketing melalui penggunaan media sosial dan pengelolaan oleh admin dalam rangka berinteraksi dengan konsumen.

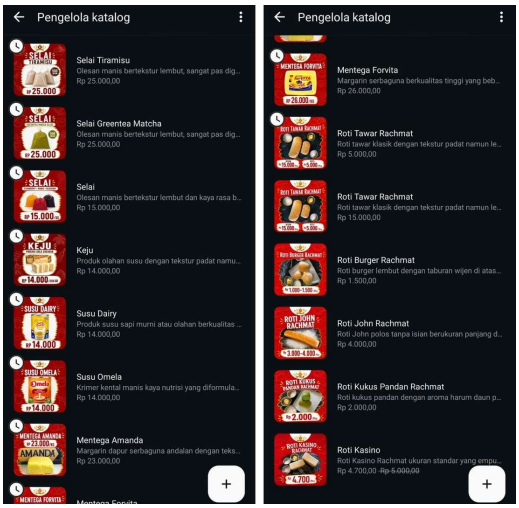
Permasalahan dikaji dalam kerangka manajemen pemasaran, yaitu proses perencanaan dan pengelolaan kegiatan pemasaran untuk memahami kebutuhan konsumen, menyampaikan nilai produk, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler et al., 2022). Aspek yang diamati meliputi produk dan harga yang ditawarkan, pelanggan dan jangkauan pasar, saluran media promosi (mouth to mouth, WhatsApp, Instagram, dan Google Maps), fitur yang digunakan pada WhatsApp, serta pengelolaan akun media sosial oleh admin dalam berinteraksi dengan konsumen dan penataan display produk (Surahman et al., 2024). Aspek-aspek tersebut disusun dengan merujuk pada penelitian pemasaran digital UMKM yang relevan, yaitu strategi pemasaran online menggunakan WhatsApp Business dan pengelolaan admin media sosial (Hida Fatimah Alindri & Fiqi, 2025), pendampingan fitur WhatsApp Business (Margareta & Rochmania, 2024), strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM (Budiarti et al., 2024; Luhung et al., 2023), pengembangan digital marketing melalui media sosial (Saputri et al., 2023) dan penataan display produk (Surahman et al., 2024).

Data hasil observasi dan wawancara dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran usaha (Safitri et al., 2024). Pembahasan mengenai tugas admin media sosial merujuk pada penelitian tentang pemanfaatan Instagram dan pengelolaan akun UMKM (Julianto et al., 2026) serta pemanfaatan Google Maps dan konten promosi (Dermawan et al., 2026). Pembahasan mengenai tampilan dalam pemasaran offline merujuk pada kajian visual merchandising dan penataan display produk (Surahman et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk meningkatkan WhatsApp biasa menjadi WhatsApp Business, solusi dibangun di atas aplikasi yang sudah dipakai pemilik. Langkah awalnya adalah melengkapi profil bisnis dengan informasi usaha, sehingga pelanggan dapat mengenali identitas dan informasi dasar Roti Rachmat saat menghubungi usaha. Langkah berikutnya adalah menyusun katalog produk yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan melayani pelanggan. Solusi pertama ini diterapkan dalam kegiatan, sedangkan solusi kedua, yaitu penugasan staf khusus admin, dirumuskan dan didiskusikan dengan pemilik pada validasi solusi 11 September 2026 sebagai rekomendasi yang perlu ditindaklanjuti usaha.

Sebagaimana terlihat pada Gambar 1, katalog memuat sedikitnya 14 entri produk yang masing-masing dilengkapi gambar, nama, deskripsi singkat, dan harga. Gambar produk dibuat seragam berwarna merah dengan logo usaha sehingga katalog tampak konsisten. Enam entri katalog berupa roti, yaitu roti tawar ukuran kecil dan besar, roti burger, roti john, roti kukus pandan, dan roti kasino. Delapan entri lainnya berupa produk pendukung, yaitu selai, keju, susu, dan mentega. Roti kasino ditampilkan dengan harga Rp4.700 dan harga normal Rp5.000 dicoret, sehingga pelanggan dapat langsung melihat perbandingan harga. Roti kasino dan roti kukus pandan, yang pada Agustus 2026 menjadi penyumbang pendapatan terbesar, sudah masuk katalog.



Gambar 1. Tampilan pengelola katalog WhatsApp Business UMKM Roti Rachmat

Selain roti, katalog juga memuat produk pendukung yang turut dijual usaha, sehingga pelanggan dapat melihat seluruh pilihan produk dan harganya dalam satu daftar. Rincian komposisi katalog disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi Katalog WhatsApp Business UMKM Roti Rachmat

Kategori	Jumlah (entri)	Produk dan harga (Rp)
Roti	6	Roti Tawar kecil 5.000 dan besar 15.000; Roti Burger 1.500; Roti John 4.000; Roti Kukus Pandan 2.000; Roti Kasino 4.700
Selai	3	Selai Tiramisu 25.000 (500 g); Selai Greentea Matcha 25.000 (500 g); Selai rasa buah 15.000 (kg)
Bahan pendukung	5	Keju 14.000 (250 g); Susu Dairy 14.000; Susu Omela 14.000; Mentega Amanda 23.000 (kg); Mentega Forvita 26.000 (kg)

Sumber: Tangkapan layar pengelola katalog WhatsApp Business UMKM Roti Rachmat, 2026.

Pendampingan dilakukan dengan mengarahkan pemilik mengelola profil bisnis dan katalog sebagai media pemasaran, mulai dari pengisian informasi usaha dan produk hingga pemanfaatannya untuk mempromosikan produk dan melayani pelanggan.

Profil bisnis dan katalog sejalan dengan fungsi WhatsApp Business sebagai sarana penyedia informasi usaha dan produk secara terstruktur (Hida Fatimah Alindri & Fiqi, 2025). Penerapannya relatif mudah bagi Roti Rachmat karena dibangun di atas aplikasi yang sudah dipakai pemilik, sehingga hambatan adaptasi diperkirakan lebih kecil dibandingkan membuka akun media sosial baru. Pemanfaatan fitur pada kegiatan ini baru mencakup profil bisnis dan katalog produk, sedangkan pesan otomatis, label pelanggan, dan Status WhatsApp masih menjadi rekomendasi pengembangan. Kondisi ini sejalan dengan kajian literatur yang menemukan bahwa penggunaan WhatsApp Business cukup tinggi tetapi fiturnya belum dimanfaatkan optimal (Rizal Rachman, Eddy Soeryanto Soegoto, 2026), dan dengan temuan bahwa pemahaman fitur perlu dibangun melalui pendampingan (Margareta & Rochmania, 2024). Karena itu, konsistensi pemilik dalam memperbarui katalog dan menjawab pelanggan menjadi kunci.

Pada aspek pengelolaan media sosial, ulasan dan unggahan konsumen yang tidak diperbarui menunjukkan bahwa Instagram dan Google Maps belum dimanfaatkan sebagai sarana interaksi dengan konsumen. Padahal, media sosial dapat membantu usaha berinteraksi dengan konsumen dan mendukung peningkatan kinerja pemasaran (Luhung et al., 2023), serta memperluas jangkauan pasar dan penyebaran informasi produk (Saputri et al., 2023). Karena itu, yang dibutuhkan Roti Rachmat bukan sekadar memiliki akun, melainkan seorang staf khusus yang bertanggung jawab atas akun-akun tersebut. Langkah ini sejalan dengan hasil analisis SWOT yang menempatkan media sosial sebagai peluang untuk mencari pangsa pasar baru, dan dengan pandangan bahwa digitalisasi pemasaran dapat memanfaatkan media sosial serta platform digital lainnya (Surahman et al., 2024).

Tugas admin dapat dirumuskan dalam empat kelompok. Pertama, membuat dan mengunggah konten visual secara rutin, seperti foto produk, video singkat, dan Story. Pada UMKM minuman di Bengkulu, admin memanfaatkan foto, video promosi, Story, komentar, dan pesan langsung untuk menyampaikan pembaruan menu dan promosi sekaligus menjawab konsumen, dan konsistensi unggahan serta kecepatan respons dinilai mempererat hubungan dengan konsumen (Julianto et al., 2026). Pendampingan pada UMKM camilan di Sukadana juga menunjukkan bahwa foto produk dan reels menjadi sarana utama menjangkau lebih banyak akun, meskipun menjaga konsistensi produksi konten masih menjadi tantangan (Puteri & Kurniawan, 2025). Bagi Roti Rachmat, foto dan harga produk yang sudah tersusun dalam katalog dapat menjadi bahan awal konten sehingga admin tidak perlu memulai dari nol.

Kedua, menanggapi pertanyaan dan pesan konsumen. Pesan langsung berfungsi sebagai kanal dua arah untuk menanyakan harga, menu, promosi, dan pemesanan (Julianto et al., 2026). Pertanyaan serupa dari pedagang roti yang masuk melalui Instagram dapat dijawab dengan merujuk pada katalog WhatsApp Business, sehingga informasi yang diterima pelanggan seragam di semua kanal. Ketiga, mengelola halaman Google Maps, yaitu memastikan informasi alamat dan kontak usaha benar, menambahkan foto produk dan tempat usaha, serta menanggapi ulasan yang masuk. Upaya

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

pemberdayaan UMKM yang memadukan optimalisasi Google Maps dengan konten promosi media sosial menunjukkan bahwa kedua kanal ini saling melengkapi dalam memperkenalkan usaha dan lokasinya kepada calon pelanggan (Dermawan et al., 2026). Keempat, mencatat pertanyaan, pesanan, dan ulasan yang masuk sebagai bahan evaluasi pemasaran, sehingga pengaruh pengelolaan media sosial terhadap penjualan dapat dinilai.

Penugasan staf khusus dipandang penting karena pengelolaan media sosial yang tidak memiliki penanggung jawab tetap sulit bertahan. Dermawan et al. (2026) menemukan bahwa keterbatasan literasi digital dan tidak adanya mekanisme pengelolaan akun yang konsisten setelah program berakhir menjadi hambatan utama keberlanjutan pemasaran melalui media sosial. Hal ini menjadi catatan bagi Roti Rachmat agar tugas admin dituangkan secara jelas, misalnya dalam jadwal unggah mingguan dan batas waktu menjawab pesan serta ulasan, dan bukan dibebankan sebagai pekerjaan sampingan pemilik.

Selain kanal digital, pemasaran offline tetap relevan bagi Roti Rachmat karena pelanggannya adalah para pedagang roti yang bertransaksi secara langsung dan usaha masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Penataan display produk pada ritel tradisional memang dibahas sebagai bagian dari upaya pemasaran yang berjalan bersama pemasaran digital (Surahman et al., 2024).

Kajian tentang visual merchandising menunjukkan bahwa tampilan yang dirancang dengan baik efektif menarik perhatian pelanggan, mendorong mereka melihat dan membeli produk, serta berpengaruh terhadap minat beli (Eurico & Cahyaningrum, 2025). Penelitian pada pengunjung toko ritel menemukan bahwa visual merchandising, terutama pencahayaan, tema, dan penataan display, membentuk citra toko, dan citra toko inilah yang berpengaruh signifikan terhadap niat membeli (Anggraeni et al., 2021). Artinya, tampilan yang rapi dan konsisten bekerja melalui kesan yang terbentuk pada pelanggan. Pada skala UMKM, pelatihan visual merchandising bagi pelaku usaha yang sebelumnya mempromosikan produk melalui WhatsApp dan Instagram dengan foto produk sederhana dilaporkan memperbaiki kemampuan mereka mempromosikan produk melalui foto (Fitri Amalinda Harahap, Asmi Ayuning Hidayah, 2023).

Bagi Roti Rachmat, display outlet dipahami sebagai tampilan tempat usaha secara keseluruhan, bukan hanya susunan produk di rak. Cakupannya meliputi bagian luar outlet, kondisi dan tata ruang di dalamnya, serta suasana yang dirasakan pembeli ketika berkunjung. Karena pelanggan Roti Rachmat adalah para pedagang roti yang bertransaksi langsung, kesan pertama terhadap tempat usaha dapat memengaruhi kepercayaan mereka terhadap kualitas dan kebersihan produk. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa tampilan toko membentuk citra toko yang kemudian memengaruhi niat membeli (Anggraeni et al., 2021). Rekomendasi display outlet berikut disusun dalam empat aspek.

Pertama, tampilan bagian luar outlet. Papan nama yang memuat nama dan logo Roti Rachmat sebaiknya mudah terbaca dari jalan dan menggunakan warna yang sama dengan gambar katalog WhatsApp Business (merah dengan logo usaha), sehingga lokasi usaha mudah dikenali. Area depan outlet dijaga bersih dan rapi, serta dilengkapi informasi singkat berupa nomor WhatsApp, jam operasional, dan kode QR agar calon pelanggan yang melintas dapat langsung menghubungi usaha.

Kedua, kebersihan dan kenyamanan ruang penjualan. Lantai, rak, etalase, dan meja transaksi dibersihkan secara rutin karena roti adalah produk pangan yang kebersihan tempatnya mudah dinilai pembeli. Pencahayaan dibuat cukup terang agar produk terlihat jelas, dan lorong dibuat cukup lega sehingga pembeli yang membeli dalam jumlah banyak dapat bergerak dan memilih produk dengan nyaman. Pencahayaan dan tema tampilan yang konsisten termasuk unsur yang membentuk citra toko (Anggraeni et al., 2021).

Ketiga, tata letak area penjualan. Ruang penjualan dibagi menjadi zona yang jelas, yaitu zona roti siap jual, zona produk pendukung seperti selai, keju, susu, dan mentega, serta zona transaksi. Roti dan produk pendukung ditempatkan terpisah agar pembeli tidak bingung mencari barang, dan alur dari pintu masuk menuju meja transaksi dibuat searah agar tidak menumpuk. Penataan display pada ritel tradisional memang dipandang sebagai bagian dari upaya pemasaran yang berjalan bersama pemasaran digital (Surahman et al., 2024).

Keempat, penataan produk dan informasi di dalam outlet. Produk unggulan seperti roti kasino dan roti kukus pandan diletakkan pada posisi yang mudah dijangkau mata pembeli, dengan label harga yang jelas dan seragam dengan harga pada katalog digital. Kode QR menuju WhatsApp Business dan Google Maps ditempatkan pada meja transaksi atau kemasan, sehingga pemasaran offline mengarahkan pelanggan ke kanal digital. Dengan konsistensi warna dan logo antara katalog dan tampilan outlet, pemasaran offline dan digital saling menguatkan dalam membentuk citra usaha yang sama.

SIMPULAN

Kegiatan KPB–PKL di UMKM Roti Rachmat menunjukkan adanya permasalahan di bidang manajemen pemasaran, yaitu kendala pada pemasaran digital karena masih bertumpu pada promosi dari mulut ke mulut dan WhatsApp biasa, serta pengelolaan media sosial oleh admin yang belum optimal. Sebagai solusi, pemasaran digital dioptimalkan dengan meningkatkan WhatsApp biasa menjadi WhatsApp Business, melengkapi profil bisnis, dan menyusun katalog berisi 14 entri produk roti dan produk pendukung lengkap dengan gambar, deskripsi, dan harga, serta direkomendasikan penugasan staf khusus admin untuk mengelola hubungan dengan pelanggan di media sosial.

Bagi UMKM Roti Rachmat, disarankan menugaskan staf khusus admin untuk mengelola Instagram, Google Maps, dan media sosial lainnya, dengan tugas yang mencakup pembuatan konten secara rutin, penanganan pesan dan ulasan konsumen, serta pembaruan informasi usaha. Selain itu, WhatsApp Business perlu dimanfaatkan secara konsisten dengan memperbarui katalog dan harga, menggunakan pesan otomatis, label pelanggan, dan Status WhatsApp. Sebagai pelengkap, tampilan pemasaran offline, seperti display outlet tempat usaha (tampilan depan dan papan nama, kebersihan, pencahayaan, serta tata letak area penjualan), kemasan, dan materi cetak, perlu dibuat menarik dan seragam dengan tampilan katalog digital. Pesanan yang masuk melalui WhatsApp juga perlu dicatat agar dampaknya terhadap penjualan dapat dinilai. Bagi kegiatan pengabdian berikutnya, disarankan mengukur hasil secara kuantitatif dengan periode pendampingan yang lebih panjang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Ibu Siti Maesaroh dan seluruh karyawan UMKM Roti Rachmat yang telah memberikan kesempatan, informasi, dan arahan selama kegiatan berlangsung, serta kepada Bapak Dr. Muhammad Amin, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing pelaksanaan kegiatan dan penulisan artikel ini.

REFERENSI

Anggraeni, K., Putri, S., Maksum, I., & Vania, A. (2021). Peran Visual Merchandising dan Store Image terhadap Peningkatan Customers ’ Purchase Intention. XXVI(02), 260–276.

Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Nabila, S., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. 7(204), 435–453. https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760

Dermawan, W., Renanta, A. T., Rahma, Z., Damara, D., Rahma, R. A., Zaman, M. B., & Fitriyani, S. (2026). Pemberdayaan umkm berbasis digital melalui optimalisasi google maps dan konten promosi media. 9(2), 693–705.

Eurico, J., & Cahyaningrum, Y. (2025). Analisis Visual Merchandising pada Market Offline dan Online Informa. 3(1), 1–10.

Fitri Amalinda Harahap, Asmi Ayuning Hidayah, dan I. F. (2023). Pelatihan Visual Merchandising dan Peningkatan Produktivitas Pada UMKM Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas (PPUB). 4(4), 4447–4454.

Hida Fatimah Alindri, M. A. T., & Fiqi, R. A. (2025). strategi pemasaran online umkm menggunakan whatsapp business studi kasus pendekatan kualitatif. 2(1), 10–18.

Julianto, I., Yuliani, F., Studi, P., Komunikasi, I., & Bengkulu, U. M. (2026). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi umkm minumes bengkulu dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. 7(1).

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & G. Shainesh. (2022). Marketing Management Indian Case Studies Included (16th Edition). 1386.

Luhung, B., Sukresna, I. M., & Shibiru, U. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales of SHIBIRU MSME Products Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk. 14(85), 111–123.

Margareta, S., & Rochmania, A. (2024). Pendampingan Penggunaan Fitur WhatsApp Business Sebagai Pendukung Promosi Penjualan UMKM Di Kabupaten Sidoarjo.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2021).

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Puteri, S. A., & Kurniawan, A. W. (2025). Pendampingan Umkm Moring Kampung Sukadana Dalam Meningkatkan Keterjangkauan Penjualan Melalui Media Sosial. 9(2), 388–399.

Rizal Rachman, Eddy Soeryanto Soegoto, T. U. W. (2026). Pemanfaatan WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia : Kajian Literatur Naratif. 8(2), 1–10.

Safitri, Z., El, W., Sitorus, V. P., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. 2(3).

Saputri, R. S., Antoni, D., Komputer, F. I., & Darma, U. B. (2023). Pengembangan Konsep Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Melalui Sosial Media. 205–216.

Surahman, S., Salsabila, A. P., Sari, A. R., Rouw, A., & Amalia, D. (2024). Pemasaran Digital dan Penataan Display Produk Pada Ritel Tradisional. 6(1), 43–52. https://doi.org/10.35970/madani.v1i1.2063

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang. (2023).

Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. 1(3).