

**Pengenalan Digital Marketing melalui Sosial Media dan Website dalam Mendorong Optimalisasi Pemasaran pada UMKM House Of Duren Salatiga**

**Nathaniel Febrian, Chrisyela Merta Megarityonisty, Tekla Rindu Diajeng Widya, Adeleida Dethan,  
Hellen Adriana Marito Sihotang, Annie Susanto  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen  
Satya Wacana  
E-mail Coresponding: annie.susanto@uksw.edu**

---

**Info Artikel**

Masuk: 2023/12/06  
Revisi: 2024/02/15  
Diterima: 2024/02/25  
Terbit: 2024/03/30

**Keywords:**

Digital Marketing, MSMEs,  
Website, Social Media

**Kata kunci:**

Pemasaran Digital, UMKM,  
Website, Media Sosial

**P-ISSN: 2598-2273**

**E-ISSN: 2598-2281**

**DOI : 10.33061**

---

**Abstract**

*The aim of this community service activity for MSMEs is to increase the optimization of the use of digital platforms. House of Duren is an MSME that needs assistance in the form of training and mentoring. The method used in this activity is to provide training material and assistance related to optimizing social media and designing the House Of Duren UMKM website. The activities include training and assistance in designing content plans using Google Spreadsheets, creating content designs using the Canva application, and developing websites using Google Sites. Those activities are designed in such a way that later on House of Duren will be able to independently continue doing the content & website planning, designing and maintaining.*

---

**Abstrak**

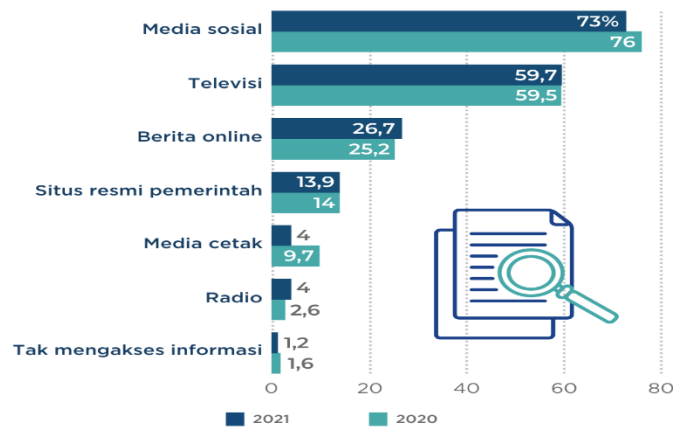
Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM ini yaitu untuk meningkatkan optimalisasi pemanfaatan platform digital. House of Duren merupakan UMKM yang membutuhkan bantuan berupa pelatihan dan pendampingan. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dengan memberikan materi pelatihan dan pendampingan terkait optimalisasi media sosial dan merancang website UMKM House Of Duren. Kegiatan tersebut meliputi pelatihan dan pendampingan dalam merancang content plan menggunakan Google Spreadsheet, membuat desain konten menggunakan aplikasi Canva, dan mengembangkan website menggunakan Google Sites. Kegiatan-kegiatan tersebut dirancang sedemikian rupa sehingga nantinya House of Duren dapat secara mandiri terus melakukan perencanaan, perancangan, dan pemeliharaan konten & website.

---

**PENDAHULUAN**

Fenomena digitalisasi sudah tidak asing lagi pada saat ini, bahkan digitalisasi sudah masuk hampir di setiap sektor aktivitas manusia yang bersentuhan dengan teknologi digital. Demikian juga dengan ragam aktivitas di bidang perekonomian dengan segala aspek bisnis termasuk di bidang makanan dan minuman. Dunia bisnis pada bidang makanan dan minuman mau tidak mau harus ikut memanfaatkan teknologi agar tidak tertinggal dan tergerus oleh kemajuan teknologi informasi. Kemajuan teknologi dan pemasaran saat ini akan terus berjalan berdampingan, hal ini dikarenakan adanya kebutuhan bisnis agar dapat lebih mudah menjangkau pasar. Pada era globalisasi digital saat ini dibutuhkan kemampuan pengetahuan mengenai pemasaran berbasis digital atau *digital* (Hadi & Ardhi Khairi, 2020). Terutama untuk bisnis yang berskala kecil, pemasaran merupakan suatu hal utama yang harus diperhatikan agar lebih mudah bersaing. Pemasaran digital merupakan salah satu cara komunikasi dua arah yang dapat memunculkan kesadaran dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu (Purwana et al., 2017). Dengan kata lain, pemasaran digital merupakan suatu kebutuhan yang bersifat pokok/utama (Sakti, Imanuel Madea; Pratiwi, 2023).

### Mayoritas Masyarakat Mendapatkan Informasi dari Media Sosial



Sumber: Katadata Insight Center (KIC), 2021

**Gambar 1. Survei presentase masyarakat yang mendapatkan informasi dari media sosial**

Kemajuan teknologi digital yang semakin cepat memudahkan orang dalam mencari informasi. Menurut hasil survei yang disusun Katadata Insight Center Bersama Kementerian Kominfo, mayoritas warga Indonesia lebih suka mencari informasi melalui media social (Ahdiat, 2022). Dari hasil survei tersebut, sebanyak 73% responden mencari dan mendapatkan informasi melalui media sosial. Oleh karena itu, peran media sosial dalam pemasaran digital sangatlah penting, sehingga para pelaku bisnis perlu memahami penggunaan dari media sosial. Pemasaran digital pada umumnya diterapkan melalui berbagai media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, maupun *Instagram*. *Instagram* adalah media sosial yang paling banyak dimanfaatkan untuk pemasaran digital (Sakti et al., 2022).

Indonesia dikenal dengan ragam jenis olahan makanan dan minuman, yang dimana setiap daerahnya memiliki ciri khas tersendiri. Salah satu jenis olahan *food and beverages* yang banyak digemari oleh orang Indonesia adalah yang berbahan dasar buah durian. Meskipun buah durian dikenal dengan aromanya yang menyengat dan kulitnya dipenuhi duri tajam, buah ini tetap banyak disukai masyarakat karena daging buahnya memiliki rasa yang lezat. Dari hasil survey yang dilakukan oleh Yayasan Durian Nusantara, sekitar 80% penduduk di Indonesia merupakan penyuka buah durian (Sanjaya, 2016). Durian juga dijuluki sebagai raja buah karena memiliki banyak nutrisi dan manfaat yang baik bagi tubuh jika dikonsumsi secara tidak berlebihan. Dengan banyaknya peminat buah durian di Indonesia, terbuka juga peluang bagi para pelaku bisnis untuk membuka usaha kuliner dengan pemanfaatan buah durian.

Kuliner dengan olahan buah durian termasuk jenis usaha yang ramai diminati oleh konsumen. Permintaan yang cukup tinggi pada segmen bisnis ini membuat usaha kuliner olahan durian cukup berkembang dengan baik. Peluang bisnis ini dimanfaatkan dengan baik oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yaitu memiliki peran sebagai usaha yang sifatnya dapat berdiri sendiri untuk menjalankan perekonomian secara produktif untuk dapat menciptakan karakter yang nyata dalam kegiatan usaha dan perilaku pelaku usaha yang menjalankan bisnis tersebut (Noviana et al., 2022). Usaha mikro yang menjual hasil olahan durian ini biasanya banyak dicari dan diminati oleh penikmat durian sebagai makanan kudapan (Cindy, 2015). Oleh karena itu, UMKM harus mampu mempertahankan cita rasa dan kualitas produk agar dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap UMKM dalam usaha bisnis olahan durian. Bisnis mengenai olahan durian bisa dikatakan tidak begitu banyak pada tiap kota di Indonesia dikarenakan mengolah buah durian juga tidak begitu mudah dan untuk beberapa orang kurang menyukai buah durian karena mempunyai bau yang menyengat. Sehingga UMKM pada usaha yang berfokus dengan olahan buah durian harus mempunyai strategi, terutama pada cara pemasarannya agar dapat tetap bersaing di pasar dan mudah dalam menjangkau pelanggan.

Tantangan yang muncul pada UMKM durian ini adalah mereka harus bisa mengolah informasi yang diberikan kepada pelanggan, karena banyak UMKM yang mempunyai produk menarik dan berkualitas namun kurang bisa mengolah informasi produknya agar bisa tersampaikan dengan baik ke konsumen. Pada umumnya, kelemahan UMKM dalam pemasaran digital terletak pada pembuatan foto produk, konten, serta penulisan *copy*

(Sakti et al., 2022); (Sakti, Imanuel Madea; Pratiwi, 2023). Selain itu, juga terdapat permasalahan lain yaitu telah memiliki akun media sosial namun pengelolaannya belum kontinyu dan belum terstruktur (Radede et al., 2022).

Optimalisasi dan pemanfaatan pemasaran digital sangat membantu untuk kemajuan suatu bisnis terutama pada usaha kecil menengah. Bisnis kuliner yang dijadikan untuk tempat kegiatan pengabdian ini adalah UMKM House of Duren. Sesuai dengan namanya, UMKM tersebut menawarkan produk hasil dari olahan buah durian yaitu es durian sebagai menu utamanya. Usaha olahan durian ini dalam pemasarannya kurang berfokus pada model pemasaran digital sehingga kebanyakan target pasar hadir dari hasil sistem pemasaran *word of mouth*. Akun media sosial telah dimiliki namun pemanfaatannya jauh dari optimal. Sedangkan *website* belum dimiliki oleh House of Duren.

Oleh karena itu, dalam meningkatkan optimalisasi pemanfaatan platform digital, UMKM House of Duren membutuhkan bantuan berupa pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital tersebut diwujudkan melalui pembuatan konten media sosial yang menarik pada platform *instagram* dan *website* yang terpercaya menggunakan *google sites*. Hal ini bermanfaat dalam meningkatkan kredibilitas usaha serta dapat menunjukkan eksistensi di internet agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan sumber daya manusia UMKM House of Duren secara langsung. Pelaku usaha UMKM House of Duren mendapatkan pelatihan untuk mendesain konten pemasaran menggunakan aplikasi desain *online* Canva.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM House of Duren pada 06 September 2023 hingga 30 November 2023. UMKM House of Duren merupakan usaha yang memproduksi hasil olahan durian dan dikelola oleh sepasang suami-istri dan satu orang karyawan. House of Duren menjual berbagai jenis olahan durian, diantaranya es durian medan, jus durian, densuke, pancake durian, durian mangkuk, durian kupas, dan daging durian. Diantara menu-menu yang disebutkan, menu yang menjadi *best seller* pada UMKM House of Duren ini adalah Es Durian Medan. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan wawancara dan diskusi dengan pemilik usaha untuk mengetahui profil usaha, kendala, dan rencana implementasi pemasaran digital. Kemudian tim pengabdian menyusun materi pelatihan dan pendampingan terkait optimalisasi sosial media dan merancang website UMKM House Of Duren.

Rancangan mengenai perencanaan konsep konten serta strategi penulisan iklan dilakukan dengan *platform* Google Spreadsheet yang menggunakan template tabel rencana konten melalui media sosial instagram. Berikutnya dilakukan pula pelatihan dan sosialisasi mengenai desain sederhana menggunakan aplikasi desain Canva. Terakhir pembentukan *website* menggunakan aplikasi Google Sites.

## **PEMBAHASAN**

Awal dari kegiatan pengabdian ini adalah melakukan wawancara dan diskusi bersama pemilik usaha dengan tujuan untuk mendapatkan apa saja yang dibutuhkan oleh mitra dan juga agar dapat mengetahui usaha UMKM House of Duren. Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan maka didapati kendala dalam penerapan pemasaran digital yang dialami oleh mitra usaha. Pertama, pemilik tidak dapat mengalokasikan waktu tertentu dalam mengelola strategi pemasaran melalui *platform* instagram yang sudah dimiliki. Kedua, pengetahuan dan pemahaman mengenai cara pembuatan konten yang menarik serta berkualitas masih minim dimiliki oleh pemilik usaha. Ketiga, pemilik usaha belum memiliki pengalaman dalam pembuatan *website*. Hal ini disebabkan karena pemilik usaha belum mengetahui jika pembuatan *website* dapat dilakukan secara sederhana, salah satunya dengan menggunakan aplikasi Google Sites.

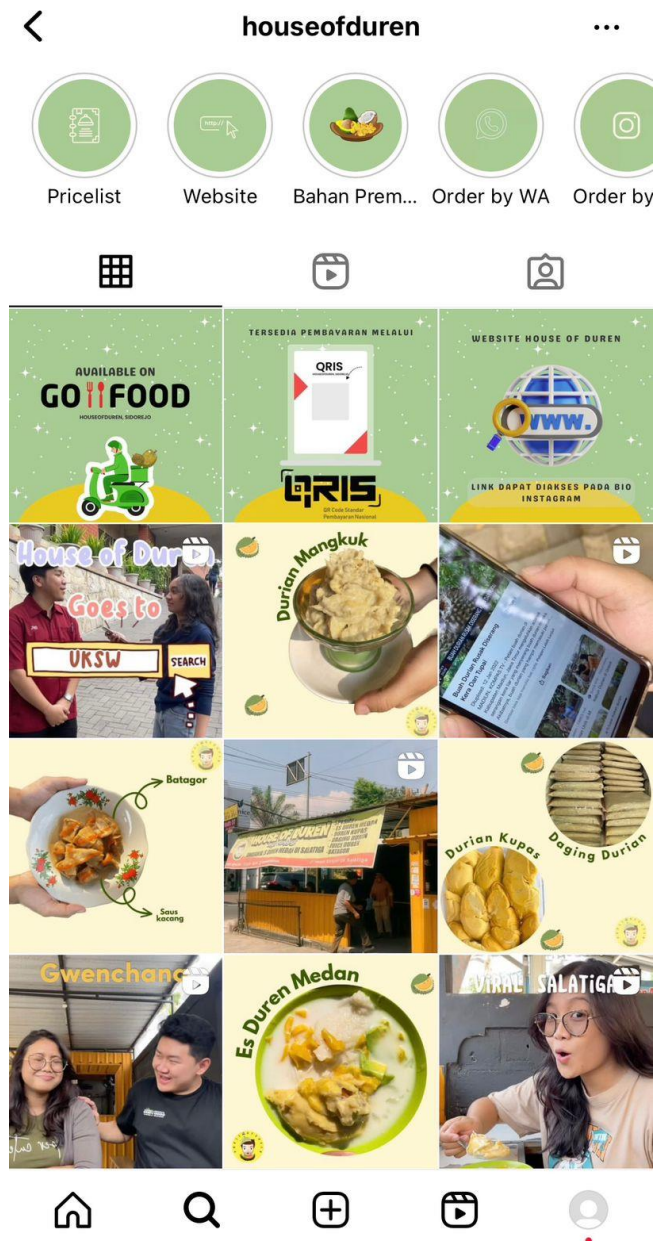
Terkait beberapa kendala yang sudah dijelaskan diatas, maka tim pengabdian memberikan solusi dengan melakukan pendampingan untuk dapat menjawab kendala tersebut. Pertama, oleh karena adanya keterbatasan waktu dalam pengelolaan strategi pemasaran melalui *platform* instagram yang dimiliki oleh pemilik usaha, maka tim pengabdian membuat rancangan kalender konten. Penjadwalan yang bertujuan untuk membantu pengaturan waktu postingan konten di media sosial disebut dengan kalender konten. Dengan dipandu secara langsung membuat kalender konten, pemilik House of Duren dapat diyakinkan bahwa keterbatasan waktu dapat disiasati

dengan perencanaan yang tepat. Menurut Tuten (2020), kalender konten dapat membantu mempermudah dalam melakukan identifikasi, mengatur prioritas, rancangan, dan pembuatan konten yang akan diposting pada beberapa waktu kedepan. Dasar dari penyusunan kalender konten ini yaitu berawal dari *brainstorming* yang dilakukan dengan pemilik usaha mengenai penyusunan rencana konten pemasaran digital, lalu adanya pembuatan *template content pillar* yang berupa kalender konten dirancang untuk kebutuhan konten dalam jangka waktu satu bulan kedepan. Strategi *content pillar* yang telah dilakukan oleh tim pengabdian yaitu adanya konten berupa *education, tips and trick, behind the scene* (BTS) mengenai proses pembuatan produk, dan *tren and promotion*. Kalender konten ini dibuat menggunakan aplikasi Google Spreadsheet karena dapat terhubung dengan mudah pada akun google mitra, sehingga mempermudah akses serta penggunaannya.

KALENDER KONTEN						
Oktober 2023						
MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU
1	2	3	4	5	6	7
- Campaign Pillar: Convince - Objective: Conversion & Traffic & Lead - Content Idea: 1. Re-posted story konsumen 2. Upload story poster warung buka/tutup	- Campaign Pillar: Convince - Objective: Conversion - Content Idea: 1. Membuat sampul untuk highlight story 2. Upload story poster warung buka/tutup	- Campaign Pillar: Convince - Objective: Conversion - Content Idea: 1. Merapikan dan mengelompokkan highlight story 2. Upload story poster warung buka/tutup	- Campaign Pillar: Promotion - Objective: Engagement - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup	- Campaign Pillar: Promotion - Objective: Engagement - Content Idea: 1. Posting foto produk es durian 2. Upload story poster warung buka/tutup	- Campaign Pillar: Promotion - Objective: Engagement & Awareness - Content Idea: 1. Posting video softselling di feeds instagram 2. Upload story poster warung buka/tutup	- Campaign Pillar: Promotion - Objective: Engagement - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup
8	9	10	11	12	13	14
- Campaign Pillar: Convince & Inspire - Objective: Conversion & Act - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup 2. Upload video kedatangan stok durian di toko	- Campaign Pillar: Convince & Inspire - Objective: Conversion & Act - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup 2. Upload Video penggunaan bahan yang premium dan higienis dan barang reject dipisahkan	- Campaign Pillar: Promotion - Objective: Engagement - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup	- Campaign Pillar: Convince & Inspire - Objective: Conversion & Act - Content Idea: 1. Upload video softselling story instagram 2. Upload story poster warung buka/tutup	- Campaign Pillar: Promotion - Objective: Engagement - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup	- Campaign Pillar: Promotion - Objective: Engagement - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup	- Campaign Pillar: Promotion - Objective: Engagement - Content Idea: 1. Upload feeds instagram foto produk durian 2. Upload story poster warung buka/tutup
15	16	17	18	19	20	21
- Campaign Pillar: Promotion - Objective: Engagement & Awareness - Content Idea: 1. Upload feeds instagram video reels soft selling 2. Upload story poster warung buka/tutup	- Campaign Pillar: Promotion - Objective: Engagement - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup	- Campaign Pillar: Promotion - Objective: Engagement - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup	- Campaign Pillar: Promotion - Objective: Engagement - Content Idea: 1. Upload feeds instagram foto produk bagator 2. Upload story poster warung buka/tutup	- Campaign Pillar: Promotion - Objective: Engagement - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup	- Campaign Pillar: Promotion & Hiburan/Entertain - Objective: Engagement & Act & Lead - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup - Upload QnA / Question box tentang durian	- Campaign Pillar: Promotion - Objective: Engagement - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup
22	23	24	25	26	27	28
- Campaign Pillar: Promotion - Objective: Engagement - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup	- Campaign Pillar: Promotion & Entertain - Objective: Act & Awareness - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup 2. Upload Video HOD Goes to campus	- Campaign Pillar: Promotion - Objective: Engagement - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup	- Campaign Pillar: Promotion - Objective: Engagement - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup	- Campaign Pillar: Promotion - Objective: Engagement - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup	- Campaign Pillar: Education & Hiburan/Entertain - Objective: Engagement - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup 2. Upload Video mengenai info Tupai dan Durian	- Campaign Pillar: Promotion - Objective: Engagement - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup
29	30	31				
- Campaign Pillar: Promotion - Objective: Engagement - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup 2. Upload feeds video suhu yang panas di Salatiga + Promo produk potongan	- Campaign Pillar: Entertain - Objective: Act - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup 2. Upload feeds video suhu yang panas di Salatiga + Promo produk potongan	- Campaign Pillar: Promotion - Objective: Engagement - Content Idea: 1. Upload story poster warung buka/tutup	Posting Feeds Foto	Posting Feeds Video	Upload Story Foto	Upload Story Video

Gambar 2. *Template Content Pillar* menggunakan Google Spreadsheet

Kedua, karena minimnya pengetahuan dan pemahaman mengenai cara pembuatan konten pemasaran yang menarik dan berkualitas, maka dalam pendampingan ini tim pengabdian menyusun dan membuat konten yang sesuai dengan target pasar UMKM House of Duren. Konten yang dibuat oleh tim pengabdian terdiri dari gambar foto produk, konten video *reels*, poster tentang jam operasional, dan *highlight* instagram. Proses pembuatan konten yang diposting pada instagram House of Duren menggunakan aplikasi Canva dengan memberikan berbagai variasi gaya foto, gaya penulisan narasi iklan (*copywriting*), serta penggunaan elemen warna dan grafis yang menarik. Pemilik House of Duren dilibatkan langsung dalam semua proses tersebut sehingga memiliki pemahaman serta pengalaman yang memadai jika kelak pendampingan telah usai dan akan melanjutkan sendiri semua proses pembuatan konten tersebut.



Gambar 3. Tampilan *Feeds* Instagram

Berikutnya, tim pengabdian membuat poster mengenai jam buka operasional yang berguna untuk memberikan informasi kepada para konsumen agar dapat mengetahui jam operasional UMKM House of Duren. Hal ini dilakukan berdasarkan hasil survey sederhana yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen/calon konsumen House of Duren merasa kurang memperoleh informasi yang jelas tentang jam buka/jam operasional House of Duren. Hal ini tentunya diduga dapat berdampak negatif apabila tidak segera diatasi, misalnya terdapat kemungkinan konsumen/calon konsumen beralih ke tempat lain yang sejenis. Hasil desain ini nantinya akan diunggah melalui fitur *story* Instagram untuk dijadikan konten rutin yang diposting oleh mitra di masa yang akan datang.



**Gambar 4. Tampilan Poster Jam Operasional**

Kemudian dilakukan pembuatan *highlight* (salah satu fitur di instagram) yang tujuannya untuk mengelompokkan jenis postingan *story* yang sebelumnya sudah di *upload* oleh pemilik usaha. Pembuatan *highlight* tersebut dibuat atas dasar keinginan dari pemilik usaha, karena beliau menginginkan konten-konten yang selama ini telah dibuat dapat terus ditampilkan pada halaman instagram, sehingga dapat memberikan kesan pertama yang berkualitas kepada para konsumen yang berkunjung pada akun UMKM ini. Dalam pembuatannya, tim pengabdian mengelompokkan *highlight* ke dalam beberapa kategori seperti *pricelist*, *review* pelanggan, bahan baku yang digunakan, dan sebagainya.

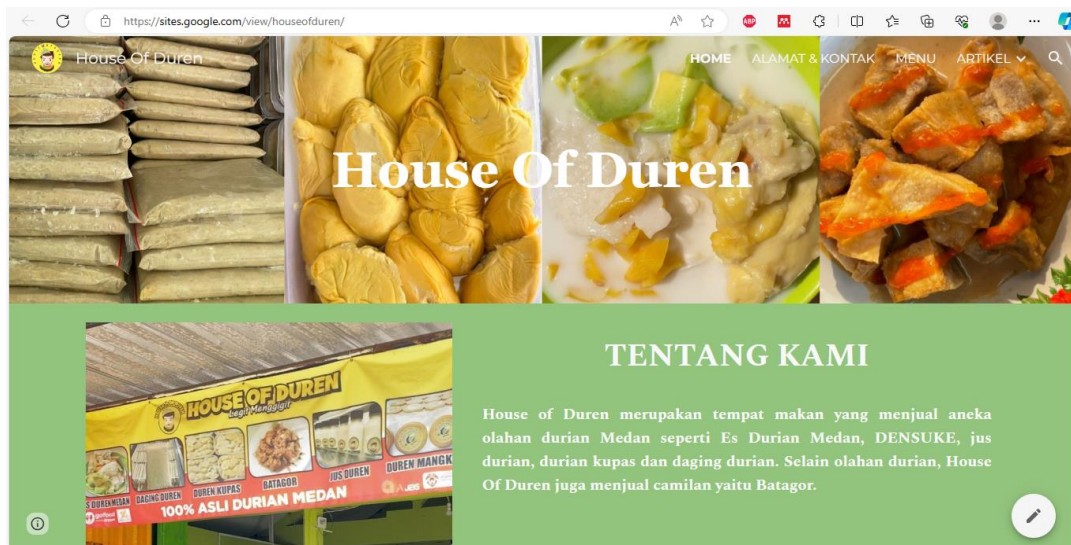


**Gambar 5. Tampilan *Highlight* Instagram**

Ketiga, oleh karena minimnya pengalaman dari pemilik usaha dalam pembuatan *website*, maka tim pengabdian melakukan pembuatan *website* untuk UMKM *House of Duren* dengan menggunakan aplikasi Google Sites. Google sites merupakan aplikasi wiki terstruktur yang dapat digunakan untuk membuat situs web pribadi maupun kelompok. Beberapa konten dapat termuat dalam Google Sites, terdapat tombol navigasi yang mempermudah dalam memuat sesuai isi konten (Nuryati et al., 2022). *Website* UMKM *House of Duren* dapat diakses dengan mengunjungi URL berikut ini <https://sites.google.com/view/houseofduren/>. *Website* tersebut dirancang oleh tim pengabdian dengan struktur *website* yang terdiri dari empat bagian halaman yaitu Home (Beranda), Alamat & Kontak, Menu dan Artikel. Pada halaman Beranda terdapat penjelasan mengenai profil dan sejarah UMKM *House of Duren*. Halaman Alamat & Kontak terdapat penjelasan untuk gambaran singkat lokasi UMKM *House of Duren* dan juga disertai dengan adanya fitur google maps untuk mempermudah pengunjung dalam menemukan lokasi. Untuk halaman Menu terdapat uraian mengenai variasi menu yang ada pada UMKM *House of Duren* dengan dilampirkan harga dan gambar. Berikutnya untuk halaman artikel terdapat informasi yang mendalam mengenai durian dengan contoh jenis-jenis durian, manfaat durian bagi kesehatan tubuh, fakta menarik makanan durian, dan tips memilih buah durian. Adanya artikel pada halaman web ini bertujuan untuk memberikan edukasi yang bermanfaat bagi para pengunjung *website*.



Di dalam *website* ini juga mencantumkan informasi mengenai pemesanan melalui *platform* instagram, whatsapp, dan alamat toko pada Google Maps. Situs *website* ini dirancang dengan menerapkan prinsip *Search Engine Optimization* (SEO) agar dapat meningkatkan visibilitas dari hasil pencarian, sehingga dapat mempermudah para pengguna *website* dalam menemukan informasi mengenai UMKM House of Duren. *Website* UMKM House of Duren telah diintegrasikan dengan berbagai *platform online* yang dimiliki UMKM sehingga dapat diakses melalui berbagai perangkat seluler termasuk komputer, tablet, dan ponsel.



**Gambar 6. Tampilan Website menggunakan aplikasi Google Sites**

Akhir dari penyelesaian proses rancangan kalender konten, desain konten, pemasaran konten, dan pembuatan *website*, tim pengabdian melakukan diskusi untuk memberikan *update* mengenai hasil kinerja kepada pihak mitra usaha. Selain itu, tim pengabdian juga melakukan *brainstorming* bersama mitra usaha mengenai konten yang telah dibuat oleh tim, sehingga mitra usaha dapat memberikan evaluasi dan saran terhadap konten-konten tersebut.



**Gambar 7. Pemaparan Hasil Kegiatan dan Pelatihan kepada Mitra**



**Gambar 8. Foto Bersama Mitra Usaha**

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM House Of Duren Salatiga, tim pengabdian memberikan pemahaman serta pengalaman praktis terkait semua tahapan persiapan, pembuatan, maupun pengunggahan konten pemasaran digital bagi pemilik usaha dalam menerapkan *digital marketing*. Dengan demikian, semua kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan solusi langsung bagi beberapa permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh pemilik House of Duren. Selain itu, semua pemahaman dan pengalaman yang diberikan kepada House of Duren akan memberikan dampak yang bersifat jangka panjang/berkelanjutan, yaitu kemampuan untuk melanjutkan semua proses pemasaran digital melalui media sosial dan *website*. Keberlanjutan atau *sustainability* ini merupakan aspek penting karena tim pengabdian tentunya tidak dapat seterusnya mendampingi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan solusi terhadap beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra usaha melalui hasil implementasi pemasaran digital berupa kalender konten, desain konten, pemasaran konten, dan pembuatan *website*. Tim pengabdian berharap dengan adanya pendampingan ini dapat bermanfaat bagi kelangsungan usaha House Of Duren.

Untuk kedepannya, UMKM House Of Duren Salatiga disarankan untuk sering berlatih dalam mengelola strategi pemasaran khususnya *digital marketing* sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan optimal agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.



### Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2022). *Mayoritas Warga RI Cari Informasi di Media Sosial*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Cindy, P. M. (2015). *6 Makanan Olahan Durian yang Diburu Pecinta Kuliner!* Liputan6.Com.
- Hadi, A. S., & Ardhi Khairi. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Kelompok Ibu Pkk Desa Gadingharjo. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127–132. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>
- Noviana, T. N., Rahmat, D., & Nuryusuf, P. (2022). Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 12–23.
- Nuryati, N., Subadi, T., Muhibbin, A., Murtiyasa, B., & Sumardi, S. (2022). Pembelajaran Statistik Matematika Berbantuan Website Google Sites (Quizizz) di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 6(2), 2486–2494. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i2.2377>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Radede, A. I., Arifin, M., & Puspitojati, E. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Online Produk Olahan Lidah Buaya Kelompok Tani Pelangi 43 melalui Whatsapp Business di Kelurahan Giwangan, Kemantren Umbulharjo, Kota Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(5), 603–614. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.760>
- Sakti, Imanuel Madea; Pratiwi, D. C. (2023). Pelatihan Implementasi Pemasaran Digital: Foto Produk, Desain Konten, dan Copywriting. *Duta Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 7–15.
- Sakti, I. M., Pratiwi, D. C., Jati, S. C., Ekonomika, F., Bisnis, D., & Wacana, K. S. (2022). Pelatihan Fotografi dan Editing untuk Meningkatkan Promosi Produk Kerajinan Rajut. *Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 02(03), 451–464. [www.canva.com](http://www.canva.com)
- Sanjaya, A. (2016). *Hasil Survei: Jutaan Warga Indonesia Gemar Durian, Tapi Pohonnya Mana ?* Bogor.Tribunnews.Com.
- Tuten, L. T. (2020). Social Media Marketing. In *SAGE* (pp. 1–488).