

---

## OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN AWARENESS UMKM KAHVE SALATIGA

Christian Bayu Andika<sup>1</sup>, Kevin Christian Prasetyo<sup>2</sup>, Muhammad Irsyad Rizaldi<sup>3</sup>, Stephanie Nathania

Kumara<sup>4</sup>, Pambayun Kinash Yekti Nastiti<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Kristen Satya Wacana

\*e-mail: pambayun.nastiti@uksw.edu

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital pada UMKM Kahve Salatiga melalui optimalisasi konten media sosial pada platform Instagram. UMKM Kahve Salatiga menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness akibat keterbatasan dalam pengelolaan konten dan strategi komunikasi digital. Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian meliputi sosialisasi kepada pemilik usaha, observasi awal terhadap akun Instagram UMKM Kahve, serta perencanaan dan pengembangan konten visual yang melibatkan pendekatan Employee Generated Content (EGC) dan User Generated Content (UGC). Tahapan kegiatan mencakup penyusunan kalender konten menggunakan Google Spreadsheet, pembuatan desain menggunakan Canva, serta pemanfaatan fitur Meta Ads untuk memperluas jangkauan promosi. Hasil kegiatan menunjukkan terbukti mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Diharapkan, hasil kegiatan berupa perencanaan konten planning, konten visual dengan pendekatan EGC dan UGC, serta penggunaan Meta Ads dapat terus dimanfaatkan dan dikembangkan oleh UMKM Kahve sebagai upaya memperkuat visibilitas bisnis secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Brand Awareness, Konten Visual, Instagram

### ABSTRACT

*This community service activity aims to implement a digital marketing strategy for UMKM Kahve Salatiga through the optimization of social media content on the Instagram platform. UMKM Kahve Salatiga faces challenges in building brand awareness due to limitations in content management and digital communication strategies. The methods applied in this activity include socialization with the business owner, initial observation of the UMKM Kahve Instagram account, as well as the planning and development of visual content using the approaches of Employee Generated Content (EGC) and User Generated Content (UGC). The stages of the activity involved creating a content calendar using Google Spreadsheet, designing content using Canva, and utilizing the Meta Ads feature to expand promotional reach. The results of the activity proved to strengthen brand identity and significantly increase audience engagement. It is expected that the outcomes of this initiative—consisting of the content plan, visual content based on EGC and UGC, and the use of Meta Ads—can continue to be utilized and further developed by UMKM Kahve as a sustainable effort to enhance business visibility.*

**Keywords:** Digital Marketing, Brand Awareness, Visual Content, Instagram

## 1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, dunia bisnis mengalami transformasi signifikan, terutama dalam cara pelaku usaha memasarkan produk dan jasa mereka. Salah satu bentuk adaptasi yang paling terlihat adalah pemanfaatan pemasaran digital untuk menjangkau target secara lebih luas. Pemasaran digital sendiri didefinisikan sebagai kegiatan promosi yang memanfaatkan media digital, seperti jejaring media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pemasaran digital memberikan peluang besar, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing dan membangun brand awareness secara efektif (Yanto & Aprilian, 2023). Tidak hanya membangun brand awareness, potensi pemanfaat pemasaran digital bahkan sampai pada pembentukan minat dan keputusan pembelian (Al-azzam & Al-mizzed, 2021; Rohman *et al.*, 2024).

Dalam pemanfaatan pemasaran digital, para UMKM dapat memilih strategi yang cocok guna menarik lebih banyak perhatian konsumen (Hoar *et al.*, 2024). Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu pilihan terbaik bagi UMKM dalam memulai pemasaran digital. Dengan kemudahan mengakses internet dan biaya yang minim menjadikan media sosial sebagai pilihan yang tepat bagian UMKM untuk mengembangkan usahanya (Rafiah & Kirana, 2019). Biaya yang minim sangat membantu UMKM karena memiliki keterbatasan modal dibandingkan perusahaan besar (Adistia & Sanaji, 2022).

Demikian halnya dengan bagi Kahve, sebuah UMKM di Kota Salatiga yang dikenal sebagai kota pendidikan dengan perputaran UMKM yang cukup tinggi karena ketatnya tingkat persaingan kuliner di Salatiga. Kahve merupakan sebuah kafe yang masih tergolong baru di Salatiga dan menarik segmen anak muda dengan konsep minuman kopi kekinian. Sebagai pendatang baru di tengah persaingan industri kuliner lokal, Kahve menghadapi tantangan untuk meningkatkan brand *awareness* agar lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian, UMKM ini memilih media sosial sebagai langkah awal dalam meningkatkan *awareness* para calon konsumen. Instagram merupakan salah satu media sosial yang menjanjikan sebagai media promosi, dikarenakan dapat menekan biaya penggunaannya sehingga para pelaku UMKM dapat mengembangkan bisnisnya dengan mudah (Sugiarto *et al.*, 2024). Namun dalam praktiknya, kegiatan pemasaran digital oleh Kahve melalui media sosial belum berjalan dengan optimal. Meski, Kahve telah memiliki akun media sosial dan telah melakukan beberapa aktivitas promosi seperti mengunggah konten *feeds* dan video, konten yang diolah belum bervariasi dan terbatas. Hal ini terlihat dari rendahnya interaksi (*engagement*) dengan audiens sebesar 310 tindakan yang dilakukan oleh audiens, yang ditunjukkan dengan jumlah pengikut (*followers*) yang masih minim sejumlah 212 pengikut, tingkat impresi (*impressions*) dan jangkauan (*reach*) yang masih kurang maksimal sejumlah 23.739 tayangan dan 3.975 jangkauan, serta strategi konten yang belum terarah.

Kehadiran Kahve di tengah persaingan yang semakin dinamis menuntut strategi pemasaran yang adaptif dan relevan dengan tren konsumen saat ini. Optimalisasi pemasaran melalui media digital dapat menjadi solusi strategis untuk membangun *awareness*, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara digital. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada pengelolaan sosial media, khususnya pada aplikasi Instagram. Pengelolaan sosial media tersebut berisikan dengan pembuatan konten foto dan video yang menarik untuk meningkatkan *awareness* Kahve yang berada di Salatiga.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada UMKM Kahve Space Coffee and Dining selama bulan Maret - Juli 2025. Kahve Space Coffee and Dining merupakan bisnis di bidang food and beverage (F&B) yang berfokus dalam produk minuman berbasis kopi. Selain menyajikan kopi sebagai produk utama, Kahve menyediakan beragam pilihan makanan berat dan makanan ringan yang memberikan suasana di rumah. Aktivitas pengabdian masyarakat dilakukan untuk mengoptimalkan digital marketing terhadap UMKM Kahve dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, pengembangan layanan berbasis web seperti Linktree sebagai media informasi dan promosi usaha, serta pemanfaatan Meta Business Suite. Strategi ini dilandasi oleh kebutuhan UMKM Kahve untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand *awareness*, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

**Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan**

Tahapan Kegiatan	Pelaksanaan Kegiatan
Tahap Persiapan	<ul style="list-style-type: none"><li>- Melakukan komunikasi dengan pemilik terkait kegiatan yang akan dilaksanakan via online</li><li>- Berdiskusi dengan pemilik mengenai kebutuhan apa saja yang diperlukan dalam optimasi pemasaran digital dari pihak terkait.</li><li>- Menyampaikan gagasan strategi seperti apa yang akan diimplementasikan dalam pemasaran digital dari resto tersebut</li></ul>
Tahap Pelaksanaan	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pembuatan konten berupa foto dan video untuk <i>platform Instagram</i> dan <i>facebook</i></li><li>- Melakukan kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas</li></ul>
Tahap Sosialisasi	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pemantauan <i>matrix Instagram</i> dan Meta setelah dikelola oleh tim.</li><li>- Pemberian <i>g-form</i> kepada pihak mitra untuk mendapatkan <i>feedback</i>.</li></ul>
Tahap Laporan Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pembuatan laporan pengabdian masyarakat</li><li>- Pembuatan artikel jurnal pengabdian masyarakat</li></ul>

Proses pelaksanaan dari pengabdian masyarakat ini dibantu dengan beberapa aplikasi seperti *Canva*, *Lightroom*, *Capcut*, *Spreadsheet & Google Docs*. Mulai dari pengeditan foto hingga penyesuaian warna yang cocok dengan tema, akan menggunakan aplikasi *Lightroom*. Foto yang telah diedit akan dibuat menjadi konten *feeds* yang menarik menggunakan aplikasi Canva. Pada konten berbentuk video, proses penyuntingan dilakukan melalui aplikasi *Capcut*. Pembuatan *content planning* yang ditujukan untuk memastikan konten yang dihasilkan sudah relevan dengan tujuan pembuatan konten. Perencanaan *content planning* memetakan pillar, judul konten, dan konsep konten dengan menggunakan *Spreadsheet*. Selain menggunakan *Spreadsheet*, pembuatan konten dilengkapi dengan *Google Docs* untuk merancang isi konten secara rinci, meliputi dalam penulisan script dan alur narasi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

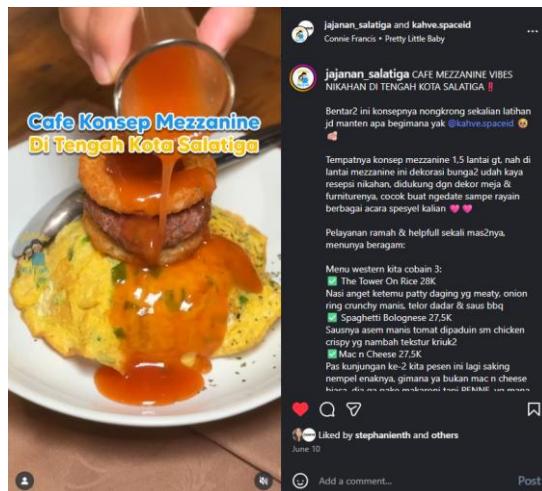
Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan pertemuan dengan tujuan kunjungan, presentasi mengenai tujuan dihadapan pemilik, persetujuan dengan pemilik untuk menjalin kerja sama sebagai objek penelitian pengabdian masyarakat dan pengelolaan social media. Hasil dari pertemuan tersebut, pemilik menyetujui menjadi objek penelitian pengabdian masyarakat dan pengelolaan social media. Pemilik mitra menjelaskan bahwa belum memiliki fokus dalam mengelola social media yang dikarenakan belum memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup.

Untuk membuat konten menarik dan berkualitas membutuhkan perencanaan dan pelaksanaan yang baik (Nada Fitra Nabila *et al.*, 2023). Perencanaan konten seperti gambar 1 terdiri dari tanggal upload untuk menjadwalkan pengunggahan konten, jenis *content* sebagai pemisah antara *content reels* dan *feeds*, status adalah yang memberikan keterangan kondisi *content* dalam masa tertentu, *pillar content* yang menjadi struktur keseluruhan konten, judul konten, konsep yaitu rumusan konten, referensi, *attachment*, *script*, *caption*, dan jam posting.

## **Gambar 1. Content Planning** [Content Planning Kahve.xlsx - Google Spreadsheet](#)

Setelah tahap perencanaan konten dilakukan, proses selanjutnya adalah produksi dan pasca produksi konten. Produksi melibatkan kunjungan langsung ke lokasi UMKM mitra, dalam hal ini Kahve, untuk melakukan pengambilan gambar dan video secara langsung. Kegiatan ini mencakup fotografi, videografi, pengarahan peran (*directing*), serta pengaturan artistik. Salah satu pendekatan menarik adalah keterlibatan langsung karyawan Kahve dalam proses pembuatan konten, agar mereka terbiasa tampil di media sosial untuk mendukung keberlanjutan promosi digital ke depannya. Menurut Shintya Afiani & Riani Sukma Wijaya (2024), keterlibatan karyawan yang lebih luas dalam proses meningkatkan hasil kerja semakin penting karena karyawan di setiap tingkat dan bagian semakin diharapkan menjadi pelopor lahirnya ide, produk, proses, dan model bisnis yang inovatif.

Pada tahap pasca produksi, tim menggunakan tools digital seperti *Canva*, *Capcut*, dan *Photoroom* untuk mengolah materi konten. Strategi *digital marketing* turut diperkuat dengan menggandeng *influencer* lokal, yaitu @jajanan\_salatiga, guna meningkatkan jangkauan (*reach*) dan *awareness*. Kolaborasi dengan *influencer* seperti pada gambar 2 menjadi strategi efektif dalam promosi UMKM, sebagaimana dikemukakan oleh Glucksman (2017), *Influencer* media sosial mempromosikan merek melalui kehidupan pribadi mereka, sehingga membuatnya terasa dekat dan relevan bagi konsumen rata-rata.



**Gambar 2.** Konten Influencer @jajanan\_salatiga

Transformasi besar terlihat pada tampilan Instagram *feeds* Kahve. Sebelumnya, konten hanya berupa foto tanpa konsep visual yang jelas (gambar 3). Tim pengabdian menghadirkan pendekatan visual yang lebih estetik dan komunikatif, dengan *tone* warna *warm*, tipografi menarik, serta desain yang konsisten dengan identitas Kahve seperti pada gambar 4. Konten dikemas menggunakan pendekatan *storytelling through food*, dimana setiap foto dan caption menyampaikan cerita dan suasana dari menu yang disajikan. Menurut Andriana & Pingki (2022), konten promosi produk perlu dikemas dengan baik agar mampu menarik perhatian masyarakat/calon konsumen.



Gambar 3. Tampilan *feeds* sebelum pengabdian masyarakat



Gambar 4. Tampilan *feeds* sesudah pengabdian masyarakat

Konten *reels* terbukti sebagai sarana yang efektif dalam meningkatkan engagement. Sebelum pengelolaan dilakukan oleh tim, performa video *reels* di Instagram Kahve hanya berkisar 700 - 1.000 views yang dapat dilihat pada tabel 1. Setelah strategi yang lebih terarah diterapkan mulai dari mengikuti tren, menjaga kualitas visual, dan konsistensi narasi jumlah views meningkat menjadi 1.500 - 3.000 views per video (tabel 2). Hal ini juga dibuktikan dari survei yang dilakukan oleh Nandhita Ahsanul Hawa et al. (2023), bahwa Instagram *reels* sangat membantu usaha UMKM dengan mempromosikan bisnis yang dapat dilihat oleh para pengguna Instagram dan memotivasi penggunanya agar melihatnya.

Tabel 1. *reels* sebelum dikelola

No.	Tanggal	Jumlah Tayangan	Link
1.	25 Maret 2025	828	<a href="https://www.instagram.com/reel/DHnSkGERcOR/?igshih=dmo4dWl4MmNwbWF2">https://www.instagram.com/reel/DHnSkGERcOR/?igshih=dmo4dWl4MmNwbWF2</a>
2.	5 Maret 2025	1.173	<a href="https://www.instagram.com/reel/DID6ZYfRh4s/?igsh=NWhzbGVIZGFmamN6">https://www.instagram.com/reel/DID6ZYfRh4s/?igsh=NWhzbGVIZGFmamN6</a>
3.	15 April 2025	608	<a href="https://www.instagram.com/reel/DIC-R2qRjRU/?igsh=OXAxbDY0NGI4aHg0">https://www.instagram.com/reel/DIC-R2qRjRU/?igsh=OXAxbDY0NGI4aHg0</a>

Tabel 2. *reels* setelah dikelola

No.	Tanggal	Jumlah Tayangan	Link
1.	26 Mei 2025	2.526	<a href="https://www.instagram.com/reel/DKGxc3aNjMN/?igsh=bmJnOWRhajkxd3Jk">https://www.instagram.com/reel/DKGxc3aNjMN/?igsh=bmJnOWRhajkxd3Jk</a>
2.	28 Mei 2025	3.153	<a href="https://www.instagram.com/reel/DKMVV7bKZ1v/?igsh=NzBtZGphNXM2Zm9l">https://www.instagram.com/reel/DKMVV7bKZ1v/?igsh=NzBtZGphNXM2Zm9l</a>
3.	30 Mei 2025	1.669	<a href="https://www.instagram.com/reel/DKR0kHLSoJ/?igsh=Y3lyZ2NuYm95NXNy">https://www.instagram.com/reel/DKR0kHLSoJ/?igsh=Y3lyZ2NuYm95NXNy</a>

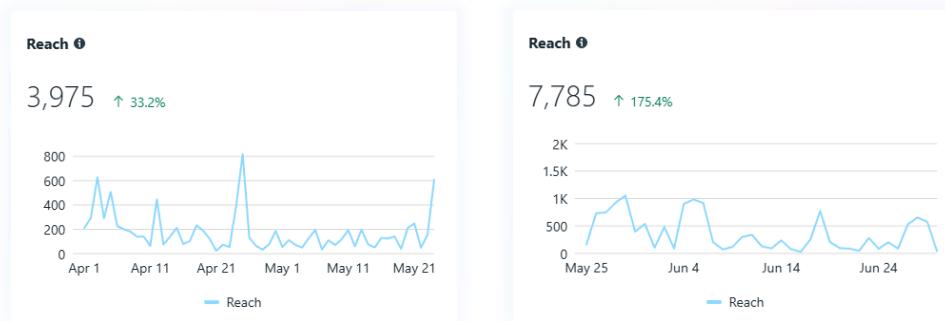
Menurut M. Fariz Syahbani & Arry Widodo (2017), Melakukan promosi melalui akun *food blogger* adalah cara yang saat ini sedang diminati oleh berbagai pelaku usaha kuliner

untuk memperkenalkan restoran mereka. Salah satu titik balik signifikan adalah saat Kahve berkolaborasi dengan *food blogger* lokal. Video *reels* hasil kolaborasi tersebut menembus angka 50.000 views secara organik. Efek viral ini berlanjut pada peningkatan views *reels* tim, dari 2.500 menjadi 3.500 views seperti pada gambar 5. Fenomena ini menunjukkan efek domino dari algoritma Instagram yang merespon interaksi tinggi dengan memberikan eksposur lebih besar terhadap konten selanjutnya.



Gambar 5. Jumlah tayangan setelah adanya konten food blogger

Hasil kinerja dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat melalui *matrix* yang disajikan melalui *platform* Meta pada gambar 6. Data menunjukkan bahwa pada periode April-Mei sebelum dikelola oleh tim pengabdi, akun instagram Kahve hanya mampu menjangkau 3.975 akun, dengan pertumbuhan yang fluktuatif dan tidak konsisten. Sementara itu, setelah adanya tim pengabdi mengelola konten strategis melalui perencanaan konten (*Content Planning*), pendekatan konten visual (*Feeds & Reels*) yang menarik, dan kolaborasi dengan *influencer* lokal mulai menunjukkan adanya peningkatan jangkauan yang cukup signifikan terhitung dari bulan Mei hingga Juni sebesar 175,4% dengan total *reach* 7.785 audiens dibandingkan dengan 1 bulan sebelumnya. *Matrix* tersebut menunjukkan bahwa konten yang dikerjakan menunjukkan kinerja yang positif, dibuktikan dengan perbandingan *reach* pada bulan April - Mei (Sebelum dikelola oleh tim) dan *reach* pada bulan Mei - Juni (Sesudah dikelola oleh tim).



Gambar 6. Perbandingan Meta Matrix sebelum dan sesudah pengabdian masyarakat

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM Kahve dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Melalui strategi konten berbasis EGC dan UGC, akun Instagram Kahve menjadi lebih aktif, menarik, dan mendatangkan respons positif dari audiens. Namun karena keterbatasan waktu dari masa pengabdian masyarakat ini hasil akhir masih dikatakan jauh dari sempurna. Pengembangan pemasaran digital khususnya melalui media sosial seperti Instagram

---

memerlukan waktu yang relatif cukup panjang untuk membuat hasil yang lebih baik. Butuh waktu dan proses untuk audiens menjadi *followers* loyal dari sebuah akun Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adistia, M., & Sanaji, S. (2022). Influence Of Social Media Marketing, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance (Study on Food and Beverage SMEs in Surabaya). *Journal of Business and Management Review*, 3(7), 453–469. <https://doi.org/10.47153/jbmrv37.4272022>
- Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 455–0463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*,.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation And Practice* (sixth). Pearson Education Limited. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Rias, L., Hoar, I., Beatrice, A., Kristanti, E., Aripah, S., Hadiluwarsa, M. A., Sin, V. M., & Sakti, I. M. (2024). Pendampingan dan Pengembangan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Es Kesambi Salatiga. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*.
- Rohman, D. T., Nurlia, N., Hardinata, E., & Noor Yudha, M. (2024). Analisis *Digital Marketing* Dapat Meningkatkan Purchase Intention Produk UMKM Melalui *Content Marketing* Di Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(2), 294–303. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i2.531>
- Sugiarto, L. N., Wulandari, S. T., Utami, D. W., Esterlita, E. F., Valentino, M. L., & Sakti, I. M. (2024). Pengembangan Pemasaran Digital UMKM Dzikro Coklat Kacang Salatiga: Social Media Marketing Dan Website Berbasis Google Sites. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 130–137.
- Yanto, & Aprilian, R. I. (2023). Dampak Digital Marketing Terhadap *Brand Awareness* Pada UMKM Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 2023.
- Nada Fitra Nabila, & Oktifani Winarti. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran *Content Creator* Pada Media Sosial Guna Meningkatkan *Brand Awareness* PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136–146. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- Shintya Afiani, & Riani Sukma Wijaya. (2024). Pengaruh Keterlibatan Karyawan, Keberlangsungan Financial, Biaya Operasional, Dan Digital Branding Terhadap Kinerja UMKM Padang Timur. *Jurnal Akuntansi Keuangan Bisnis*, 01(04), 874–880.
- Morgan Glucksman. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77.
- Andriana, A. N., & Pingki, P. (2022). Penerapan Teknik Foto Produk Dan Video Reel Instagram Bisnis Sebagai Optimalisasi Strategi Social Media Marketing Dalam Menyambut IKN. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), 3101. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.9417>

Nandhita Ahsanul Hawa, Budi Harto, & Panji Pramuditha. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur *Reels* Instagram. *KOMVERSAL*, 5(1), 40–51.  
<https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>

M. Fariz Syahbani, & Arry Widodo. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica*, 1(1).

First Publication Right  
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

This Article is Licensed Under

