

PENGUATAN BRANDING DIGITAL UMKM KULINER MELALUI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL

**Mira Veranita¹, Achmad Dheni Suwardhani², Ria Yuli Angliawati³, Mita Wydaswara⁴,
Sarah Nursa'diah Hidayat⁵, Ahmad Sahidin⁶**

^{1,2,3,4,5,6}Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia
mirave2198@gmail.com¹

Abstract

The rapid growth of digital technology has transformed marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the culinary sector, where visual promotion and customer engagement play an essential role. However, many culinary MSMEs still face challenges in managing social media effectively due to limited digital literacy, inconsistent branding, and inadequate content creation skills. This community service program aimed to optimize social media utilization as a digital promotion tool for Dehenz MSME, a culinary business operating in the bakery, catering, and coffee shop sectors in Bandung Regency, Indonesia. The program employed a participatory mentoring approach through several stages, including problem identification, program planning, training implementation, mentoring, monitoring, and evaluation. Activities focused on digital marketing education, visual branding development, content creation training, Instagram feature optimization, and content planning assistance. The results demonstrated significant improvements in the partner's understanding of digital marketing strategies, the quality and consistency of promotional content, the utilization of Instagram features such as reels and stories, and customer engagement on social media platforms. In addition, the program successfully strengthened the digital branding identity of the business and enhanced the partner's ability to manage social media independently and systematically. The study concludes that practice-based social media mentoring is effective in improving the digital marketing capacity and competitiveness of local culinary MSMEs in the digital economy era.

Keywords: Digital Marketing; Social Media Optimization; Culinary MSMEs; Instagram Marketing; Digital Branding

Abstrak

Pertumbuhan pesat teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor kuliner, di mana promosi visual dan keterlibatan pelanggan memainkan peran penting. Namun, banyak UMKM kuliner masih menghadapi tantangan dalam mengelola media sosial secara efektif karena keterbatasan literasi digital, branding yang tidak konsisten, dan keterampilan pembuatan konten yang kurang memadai. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi digital bagi UMKM Dehenz, sebuah bisnis kuliner yang beroperasi di sektor toko roti, katering, dan kedai kopi di Kabupaten Bandung, Indonesia. Program ini menggunakan pendekatan mentoring partisipatif melalui beberapa tahapan, termasuk identifikasi masalah, perencanaan program, implementasi pelatihan, mentoring, pemantauan, dan evaluasi. Kegiatan difokuskan pada pendidikan pemasaran digital, pengembangan branding visual,

pelatihan pembuatan konten, optimasi fitur Instagram, dan bantuan perencanaan konten. Hasil menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman mitra tentang strategi pemasaran digital, kualitas dan konsistensi konten promosi, pemanfaatan fitur Instagram seperti reels dan stories, serta keterlibatan pelanggan di platform media sosial. Selain itu, program ini berhasil memperkuat identitas branding digital bisnis dan meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial secara mandiri dan sistematis. Studi ini menyimpulkan bahwa mentoring media sosial berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital dan daya saing UMKM kuliner lokal di era ekonomi digital.

Kata kunci: Pemasaran Digital; Optimasi Media Sosial; UMKM Kuliner; Pemasaran Instagram; Branding Digital

Corresponding author : mirave2198@gmail.com¹

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola pemasaran bisnis secara global, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Pratama & Munawaroh, 2025; Siregar et al., 2026). Perkembangan teknologi internet dan media sosial mendorong perubahan perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju interaksi digital berbasis *platform online*. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam aktivitas promosi, branding, dan pembangunan hubungan dengan pelanggan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi media yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya promosi yang relatif rendah (Appel et al., 2020; Aray et al., 2021).

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan tren yang sangat signifikan. Berdasarkan laporan DataReportal tahun 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 139 juta pengguna atau sekitar 49% dari total populasi nasional. Instagram dan TikTok menjadi platform yang paling aktif

digunakan oleh masyarakat, khususnya kelompok usia produktif yang juga merupakan target utama pasar sektor kuliner. Tingginya penggunaan media sosial tersebut menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha melalui strategi digital marketing yang efektif (Roqybah et al., 2025; Saerang, 2020; Susanto et al., 2020).

Di sisi lain, UMKM memiliki kontribusi yang sangat penting terhadap perekonomian nasional. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menyatakan bahwa UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Turyandi & Veranita, 2025). Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan dan perkembangan UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM, termasuk pada aspek pemasaran digital, menjadi kebutuhan yang sangat penting di era ekonomi digital saat ini (Nurbaya & Rohman, 2025).

Pemerintah Indonesia juga terus mendorong percepatan transformasi digital UMKM melalui berbagai program

digitalisasi usaha (Ramadhani, 2025). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2025, jumlah UMKM yang telah masuk ke ekosistem digital mencapai lebih dari 27 juta unit usaha. Meskipun jumlah tersebut terus meningkat setiap tahun, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam implementasi digital marketing, khususnya dalam pengelolaan media sosial secara optimal dan berkelanjutan.

Pemanfaatan media sosial dalam aktivitas pemasaran memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun identitas merek, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Ati et al., 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness, customer engagement, dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada sektor kuliner yang sangat bergantung pada kekuatan visual produk (Ayu et al., 2025; Marie et al., 2023). Selain itu, fitur media sosial seperti *reels*, *stories*, *live streaming*, dan *insight analytics* semakin memperkuat fungsi media sosial sebagai media pemasaran modern yang interaktif dan efektif.

Namun demikian, optimalisasi media sosial masih menjadi tantangan utama bagi sebagian besar UMKM di Indonesia. Banyak pelaku usaha telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi implementasinya masih bersifat sederhana dan belum terintegrasi dengan strategi digital marketing yang sistematis. Rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan produksi konten, kurangnya pemahaman mengenai branding visual, serta minimnya kemampuan analisis performa media sosial menjadi faktor yang menghambat efektivitas

promosi digital UMKM (Ramadhika et al., 2025; Wulan et al., 2023).

Sektor kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi dalam era digital. Karakteristik produk makanan dan minuman yang mengutamakan tampilan visual menjadikan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform yang sangat relevan dalam aktivitas promosi. Konsumen cenderung tertarik pada konten visual yang menarik, informatif, dan interaktif. Oleh sebab itu, kemampuan pelaku usaha dalam mengelola branding digital dan membuat konten promosi kreatif menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen (Filus Fredik & Indra Dewi, 2018; Marie et al., 2023; Nurita Elvira et al., 2023). Kabupaten Bandung merupakan salah satu daerah dengan perkembangan UMKM kuliner yang cukup pesat. Meningkatnya jumlah usaha bakery, catering, dan coffee shop menyebabkan persaingan bisnis semakin kompetitif (Permata Rahmi, 2025). Dalam kondisi tersebut, UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan media sosial secara lebih efektif agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan eksistensi usaha (Setiawardani, 2022). Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah UMKM Dehenz yang bergerak pada bidang *bakery*, *catering*, dan *coffee shop*.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, UMKM Dehenz telah menggunakan Instagram sebagai media promosi usaha melalui beberapa akun bisnis. Namun pengelolaan media sosial masih menghadapi beberapa kendala, antara lain belum adanya perencanaan konten yang terstruktur, rendahnya konsistensi branding visual,

keterbatasan kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur Instagram seperti reels, stories, hashtag, dan insight analytics. Selain itu, aktivitas unggahan konten masih dilakukan secara tidak terjadwal sehingga engagement pelanggan belum mengalami peningkatan yang signifikan.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM tidak cukup hanya dengan memiliki akun bisnis, tetapi juga memerlukan strategi pengelolaan yang terencana, konsisten, dan berkelanjutan (Ria Yuli Angliawati et al., 2026). Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan yang mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami strategi digital marketing serta implementasi pengelolaan media sosial secara praktis.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pengaruh media sosial terhadap peningkatan kinerja UMKM, seperti peningkatan penjualan, brand awareness, dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pendekatan teoritis dan survei kuantitatif. Penelitian terdahulu juga masih terbatas pada analisis hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja usaha tanpa memberikan model implementasi pendampingan yang aplikatif secara langsung kepada pelaku UMKM.

Selain itu, kajian mengenai optimalisasi Instagram pada UMKM kuliner lokal melalui pendekatan pelatihan, praktik pembuatan konten, penyusunan content planning, serta pendampingan branding digital masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya juga belum banyak mengintegrasikan aspek edukasi digital

marketing dengan praktik implementasi pengelolaan media sosial berbasis kebutuhan nyata UMKM. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian pada aspek pendampingan implementatif dan penguatan kapasitas digital UMKM kuliner lokal.

Kebaruan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini terletak pada penerapan model pendampingan berbasis praktik langsung yang mengintegrasikan edukasi digital marketing, pelatihan pembuatan konten visual, penyusunan content planning, optimalisasi fitur Instagram, serta penguatan branding digital secara terstruktur dan berkelanjutan pada UMKM kuliner lokal. Program ini tidak hanya memberikan materi teoritis, tetapi juga melibatkan mitra dalam praktik langsung pengelolaan media sosial sehingga kemampuan digital marketing dapat diterapkan secara nyata dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

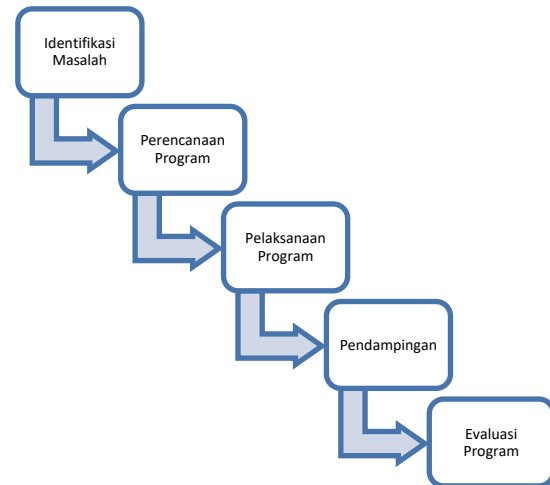
Berdasarkan kondisi tersebut, tujuan pelaksanaan kegiatan PKM ini adalah untuk meningkatkan kemampuan UMKM Dehenz dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi digital melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai strategi pemasaran digital, memperkuat branding visual usaha, meningkatkan keterampilan pembuatan konten promosi, menyusun content planning media sosial, serta mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram dalam meningkatkan engagement pelanggan dan daya saing usaha.

Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM Dehenz mampu mengelola media sosial secara lebih profesional, konsisten, dan efektif sebagai media promosi digital. Selain

memberikan manfaat praktis bagi mitra, kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi model pendampingan implementatif yang dapat diterapkan pada UMKM kuliner lokal lainnya dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada bulan Mei 2026t 2026 di UMKM Dehenz, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Mitra kegiatan merupakan UMKM yang bergerak pada bidang *bakery*, *catering*, dan *coffee shop* yang telah menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi usaha, namun belum mampu mengelolanya secara optimal dan terstruktur.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan pendampingan langsung (*participatory mentoring approach*). Pendekatan ini dipilih karena menempatkan mitra sebagai subjek utama kegiatan sehingga proses transfer pengetahuan dan keterampilan dapat berlangsung secara aktif, aplikatif, dan berkelanjutan (Butarbutar et al., 2025). Program dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, serta monitoring dan evaluasi kegiatan, seperti disajikan pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Bagan Tahapan Program

1. Tahap Identifikasi Permasalahan

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan analisis awal terhadap akun media sosial UMKM Dehenz. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui kondisi aktual pengelolaan media sosial, pola promosi digital yang telah dilakukan, serta hambatan yang dihadapi dalam aktivitas pemasaran berbasis Instagram.



Gambar 1 . Survey dan sosialisasi awal
Sumber : MM UARS

Berdasarkan hasil identifikasi, ditemukan beberapa permasalahan utama, yaitu:

1. Belum adanya strategi *content planning* yang terstruktur.
2. Konsistensi *branding visual* akun Instagram masih rendah.
3. Frekuensi unggahan konten belum terjadwal secara rutin.
4. Pemanfaatan fitur Instagram seperti *reels*, *stories*, *hashtag*, dan *insight analytics* belum optimal.
5. Keterbatasan kemampuan dalam membuat foto dan video promosi yang menarik.
6. Rendahnya pemahaman mitra mengenai strategi digital marketing dan analisis performa media sosial.

Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan program pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

2. Tahap Perencanaan Program

Tahap perencanaan dilakukan dengan menyusun materi pelatihan, strategi pendampingan, jadwal kegiatan, serta indikator keberhasilan program. Tim PKM merancang program optimalisasi media sosial yang berfokus pada peningkatan kapasitas digital marketing dan penguatan branding digital UMKM.

Materi pelatihan yang disiapkan meliputi:

1. Konsep dasar digital marketing untuk UMKM kuliner.
2. Strategi branding dan identitas visual usaha.
3. Teknik fotografi dan videografi produk menggunakan *smartphone*.

Selain penyusunan materi, tim juga menyiapkan instrumen evaluasi berupa lembar observasi, dokumentasi kegiatan, wawancara, serta indikator capaian program

yang digunakan untuk mengukur efektivitas kegiatan PKM.

3. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung melalui metode sosialisasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan intensif. Kegiatan dilaksanakan secara bertahap agar mitra dapat memahami dan mengimplementasikan materi secara optimal.

a. Sosialisasi dan Edukasi Digital Marketing

Kegiatan diawali dengan pemberian edukasi mengenai pentingnya media sosial dalam pengembangan UMKM kuliner di era digital. Tim PKM menjelaskan konsep digital marketing, perilaku konsumen digital, strategi branding, serta pentingnya visualisasi produk dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

b. Pelatihan Pembuatan Konten Promosi

Pada tahap ini, mitra diberikan pelatihan mengenai teknik pembuatan konten promosi digital menggunakan perangkat sederhana seperti *smartphone*. Pelatihan meliputi:

1. Teknik pengambilan foto produk.
2. Teknik pembuatan video *reels* sederhana.
3. Pengaturan pencahayaan dan komposisi visual.
4. Penggunaan aplikasi editing konten.
5. Teknik penulisan caption promosi.
6. Strategi pembuatan konten yang menarik dan interaktif.

Pelatihan dilakukan melalui praktik langsung sehingga mitra dapat memahami proses produksi konten secara aplikatif.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan
Sumber : MM UARS

c. Pendampingan Pengelolaan Instagram Bisnis

Tim PKM melakukan pendampingan secara langsung terhadap pengelolaan akun Instagram UMKM Dehenz. Pendampingan meliputi:

1. Penyusunan jadwal unggahan konten (content calendar).
2. Penentuan konsep branding visual akun.
3. Optimalisasi profil dan bio Instagram bisnis.

4. Penggunaan hashtag yang relevan.

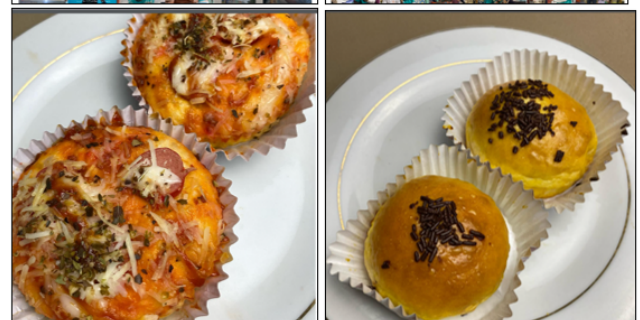
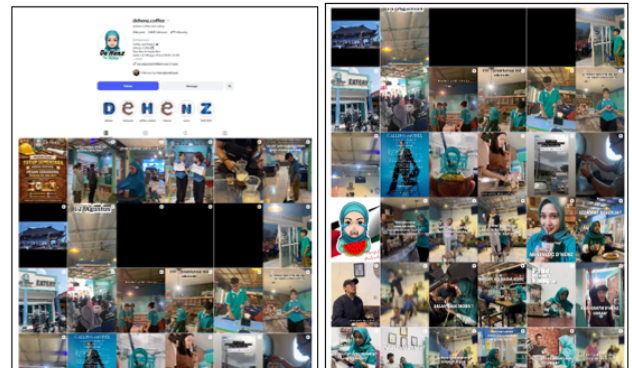
5. Pemanfaatan fitur reels dan stories.

Pendampingan dilakukan secara berkala agar mitra mampu mengelola media sosial secara mandiri dan konsisten.

d. Praktik Implementasi Konten Promosi

Mitra diarahkan untuk mempraktikkan langsung pembuatan dan publikasi konten promosi pada akun Instagram bisnis yang dimiliki. Tim PKM memberikan evaluasi terhadap kualitas visual konten, konsistensi branding, penggunaan caption, serta efektivitas komunikasi pemasaran yang digunakan.

Kegiatan praktik dilakukan secara berulang agar mitra terbiasa dalam membuat konten promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik target pasar.



Gambar 3. Konten Sosial Media
Sumber : Medsos UMKM

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program PKM terhadap peningkatan kemampuan pengelolaan media sosial UMKM mitra. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi kegiatan, serta analisis performa akun Instagram sebelum dan sesudah pendampingan.

Beberapa indikator evaluasi yang digunakan meliputi:

Tabel 1. Indikator Evaluasi Sebelum dan Sesudah Program

Indikator Evaluasi	Sebelum Program	Sesudah Program
Frekuensi unggahan konten	Tidak terjadwal	Terjadwal rutin
Konsistensi desain visual	Rendah	Lebih konsisten
Penggunaan fitur reels dan stories	Jarang digunakan	Digunakan secara aktif
Pemahaman digital marketing	Rendah	Meningkat
Kualitas foto dan video produk	Sederhana	Lebih menarik
Interaksi pelanggan (likes, comments, reach)	Rendah	Meningkat

Selain indikator tersebut, evaluasi juga dilakukan melalui wawancara dengan mitra terkait tingkat pemahaman dan keterampilan digital marketing setelah pelaksanaan program. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi:

1. Meningkatnya pemahaman mitra mengenai strategi digital marketing.
2. Tersusunnya content planning media sosial UMKM.
3. Meningkatnya kualitas visual konten promosi.
4. Optimalnya penggunaan fitur Instagram bisnis.
5. Meningkatnya interaksi pelanggan pada akun media sosial UMKM.
6. Meningkatnya kemampuan mitra dalam mengelola media sosial secara mandiri.

5. Metode Analisis Data

Data hasil kegiatan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi kegiatan, dan evaluasi aktivitas media sosial UMKM sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Analisis dilakukan untuk menggambarkan perubahan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi digital. Hasil analisis kemudian digunakan untuk mengevaluasi efektivitas program pendampingan dalam meningkatkan kapasitas digital marketing UMKM Dehenz. Melalui metode pelaksanaan tersebut, program PKM diharapkan mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial secara lebih profesional, konsisten, dan efektif sehingga dapat memperkuat branding digital dan meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital.

HASIL DAN LUARAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) pada UMKM Dehenz di Kabupaten Bandung memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan

kemampuan mitra dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi digital. Kegiatan yang dilaksanakan melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik mampu membantu mitra memahami strategi digital marketing serta menerapkannya secara langsung dalam aktivitas pemasaran usaha.

Sebelum program dilaksanakan, pengelolaan media sosial UMKM Dehenz masih dilakukan secara sederhana dan belum menggunakan strategi pemasaran digital yang terencana. Aktivitas unggahan konten belum dilakukan secara rutin, tampilan visual akun belum konsisten, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti reels, stories, hashtag, dan insight analytics masih sangat terbatas. Selain itu, kualitas konten promosi yang diunggah masih kurang menarik sehingga interaksi pelanggan pada akun media sosial relatif rendah.

Berdasarkan hasil observasi awal, akun Instagram UMKM Dehenz belum memiliki identitas visual yang kuat dan belum menerapkan *content planning* secara terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan promosi digital yang dilakukan belum mampu meningkatkan *engagement* pelanggan secara optimal.

Permasalahan tersebut menjadi fokus utama dalam pelaksanaan program pendampingan.

1. Peningkatan Pemahaman Digital Marketing

Setelah pelaksanaan kegiatan, mitra mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep dasar *digital marketing*, strategi *branding digital*, dan pentingnya media sosial dalam meningkatkan daya saing usaha. Mitra mulai memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana

promosi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi dan pembangunan hubungan dengan pelanggan.

Kegiatan edukasi dan sosialisasi memberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi konten, penggunaan visual yang menarik, serta strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen digital. Peningkatan pemahaman tersebut terlihat dari kemampuan mitra dalam menyusun strategi promosi digital secara lebih sistematis dibandingkan sebelum program dilaksanakan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital pelaku UMKM berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran digital dan penguatan daya saing usaha. Pendampingan berbasis praktik juga terbukti lebih efektif karena mitra dapat langsung menerapkan materi yang diberikan dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

2. Peningkatan Kualitas Konten Promosi

Program pelatihan pembuatan konten memberikan perubahan pada kualitas visual konten media sosial UMKM Dehenz. Mitra mulai mampu membuat foto produk dan video reels yang lebih menarik menggunakan smartphone dan aplikasi editing sederhana. Konten yang dihasilkan setelah pendampingan menunjukkan peningkatan dari sisi pencahayaan, komposisi visual, pemilihan warna, dan teknik penyajian produk. Selain itu, penggunaan caption promosi juga menjadi lebih komunikatif dan persuasif sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Perubahan kualitas konten tersebut dapat dilihat dari perbandingan kondisi sebelum

dan sesudah program sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 2. Perubahan Pengelolaan Media Sosial UMKM Dehenz

Aspek Pengelolaan Media Sosial	Sebelum Program	Sesudah Program
Jadwal unggahan konten	Tidak teratur	Terjadwal dan konsisten
Kualitas visual konten	Sederhana	Lebih menarik dan profesional
Penggunaan reels dan stories	Jarang digunakan	Digunakan secara aktif
Konsistensi branding visual	Belum konsisten	Lebih konsisten
Penggunaan hashtag	Belum optimal	Lebih relevan dan terarah
Interaksi pelanggan	Rendah	Mengalami peningkatan
Pemanfaatan insight analytics	Belum digunakan	Mulai digunakan

Peningkatan kualitas konten visual menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu membantu UMKM menghasilkan materi promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik pemasaran digital sektor kuliner. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas visual konten memiliki pengaruh terhadap minat konsumen dan customer engagement pada media sosial.

3. Optimalisasi Penggunaan Fitur Instagram

Pendampingan pengelolaan Instagram bisnis memberikan dampak positif terhadap kemampuan mitra dalam memanfaatkan berbagai fitur media sosial untuk mendukung aktivitas promosi usaha. Mitra mulai menggunakan reels sebagai media promosi produk karena memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan unggahan foto biasa. Selain itu, penggunaan stories interaktif, hashtag, dan insight analytics juga mulai diterapkan untuk meningkatkan engagement pelanggan dan memantau performa akun bisnis. Mitra juga mulai memahami waktu unggahan yang efektif serta strategi interaksi pelanggan melalui komentar dan direct message.

Optimalisasi fitur Instagram memberikan peningkatan pada aktivitas interaksi pelanggan seperti jumlah likes, komentar, share, dan reach akun media sosial. Meskipun peningkatan tersebut masih bersifat awal, perubahan yang terjadi menunjukkan adanya perkembangan positif dalam pengelolaan media sosial UMKM.

4. Penguatan Branding Digital UMKM

Program pendampingan juga berhasil membantu mitra dalam membangun branding digital yang lebih konsisten. Sebelum program dilaksanakan, tampilan akun Instagram UMKM Dehenz masih menggunakan desain yang beragam tanpa identitas visual yang jelas. Setelah pendampingan, akun media sosial mulai memiliki konsep visual yang lebih seragam dari sisi warna, desain, dan gaya penyajian konten.

Konsistensi branding digital membantu membangun citra usaha yang lebih profesional dan memudahkan pelanggan

dalam mengenali produk yang dipasarkan. Penguatan branding visual juga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM kuliner.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa branding visual memiliki peran penting dalam membangun identitas usaha dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis berbasis digital.

5. Peningkatan Keterampilan Mitra dalam Pengelolaan Media Sosial

Kegiatan pendampingan berbasis praktik memberikan dampak terhadap peningkatan keterampilan mitra dalam mengelola media sosial secara mandiri. Mitra tidak hanya memahami teori digital marketing, tetapi juga mampu menerapkan secara langsung proses pembuatan konten, penyusunan content planning, pengaturan jadwal unggahan, dan evaluasi performa akun media sosial.

Melalui praktik langsung, mitra menjadi lebih aktif dan percaya diri dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Pendekatan ini dinilai lebih efektif dibandingkan pelatihan teoritis semata karena proses pembelajaran dilakukan secara aplikatif sesuai kebutuhan usaha mitra.

6. Luaran Kegiatan

Kegiatan PKM ini menghasilkan beberapa luaran utama, yaitu:

- Tersusunnya content planning dan content calendar media sosial UMKM Dehenz.
- Terbentuknya konsep branding visual akun Instagram yang lebih konsisten.
- Meningkatnya keterampilan mitra dalam membuat konten promosi digital berbasis foto dan video reels.

- Optimalisasi penggunaan fitur Instagram bisnis sebagai media pemasaran produk.
- Publikasi artikel ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat.

Selain luaran tersebut, kegiatan ini juga menghasilkan model pendampingan implementatif berbasis praktik yang dapat diterapkan pada UMKM kuliner lokal lainnya. Model pendampingan ini mengintegrasikan edukasi digital marketing, praktik pembuatan konten, penguatan branding digital, dan optimalisasi media sosial secara berkelanjutan.

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan praktik mampu meningkatkan kapasitas digital marketing UMKM Dehenz. Program ini tidak hanya memberikan peningkatan pengetahuan, tetapi juga menghasilkan perubahan nyata dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi digital yang lebih profesional, terstruktur, dan efektif.

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada UMKM Dehenz di Kabupaten Bandung berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi digital. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, mitra mampu memahami strategi digital marketing, meningkatkan kualitas konten promosi, serta mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram untuk mendukung pemasaran usaha.

Kegiatan ini juga menghasilkan perubahan positif pada aspek branding digital, konsistensi visual akun media sosial, dan interaksi pelanggan. Optimalisasi media

sosial terbukti mampu membantu UMKM dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, program pendampingan media sosial berbasis praktik dapat menjadi model pengembangan kapasitas digital bagi UMKM kuliner skala lokal. Keberlanjutan program serupa sangat diperlukan agar UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.



Gambar 4 : Setelah Pelaksanaan Kegiatan
Sumber : MM UARS

REFERENSI

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aray, Y., Dikova, D., Garanina, T., & Veselova, A. (2021). The Hunt For International Legitimacy: Examining The Relationship Between Internationalization, State Ownership, Location And CSR Reporting Of Russian Firms. *International Business Review*, 30(5). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101858>
- Ati, H. D. L., Putri, I., & Dendi. (2025). Media Sosial Sebagai Transformasi Digital Media Relation Dan Digital Marketing UMKM. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 48. <https://doi.org/https://doi.org/10.37090/jmp.v5i1.2381>
- Ayu, G., Antari, N., Bayu, G., Parwita, S., Putu, N., & Anggraini, N. (2025). Analysis Of The Influence Of Social Media Marketing In Increasing Brand Awareness And Customer Engagement On Purchasing Decisions In The Coffee Shop Industry In Denpasar. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 8, Number 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6673>
- Butarbutar, D. J. A., Daniel Lukito, Ngatindriatun, Samuel Alvin Ferdinand, Ghian Rafif Alre Bimantyo, Audrey Tristan Hendriawan, Shanna Olivia Tan, & Raphael Kristo Lukito. (2025). Digitalisasi UMK Multi-Sektor melalui Pendampingan Manajerial dan Pemasaran Digital Berbasis Komunitas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(3), 15308–15315. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4667>
- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2), 84.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jisip.v7i2.1433>
- Marie, A. L., Widodo, R. E., & Prasetyo, A. B. (2023). Peran Instagram Sebagai Pemasaran Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Salah Satu Kedai Kopi Lokal Top Brand Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 296. <https://doi.org/10.30647/jip.v28i3.1752>
- Nurbaya, N., & Rohman, A. (2025). Analisis Potensi Pasar Sasaran UMKM di Era Digital Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.70716/emis.v3i1.224>
- Nurita Elvira, Neila Susanti, & Abdul Rasyid. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM. *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, 2(1), 68–80. <https://doi.org/10.57251/multiverse.v2i1.967>
- Permata Rahmi, P. (2025). Model Peningkatan Kinerja UMKM melalui Inovasi Digital Marketing pada UMKM Kuliner di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 5(2), 144–158. <https://doi.org/10.32493/jmw.v5i2.50117>
- Pratama, M. R., & Munawaroh. (2025). Transformasi Digital UMKM Sebagai Kunci Sukses di Pasar Internasional. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 330–341. <https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3738>
- Ramadhani, B. N. (2025). Strategi pemasaran UMKM di Indonesia, transformasi digital dan pemanfaatan media sosial: studi bibliometrik. *Insight Management Journal*, 5(2), 27–32. <https://doi.org/10.47065/imj.v5i2.348>
- Ramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(3), 28–43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Ria Yuli Angliawati, Veranita, M., R. Oke Andikarya, & Clarissa Siswara. (2026). Strategi Pengembangan SDM Unggul Dalam Mendukung Kinerja Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pangalengan. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 7(1), 799–811. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i1.3013>
- Roqybah, L., Fattah Yuniansyah, I., Maulia Rizki, A., Rokhmaturrizqiyah, F., Zain, B., Fajar Muhammad, D., Kurniawan, A., Rizkisa Salsabila, A., Sekar Pramitha, A., & Insiyah, fiyatun. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk UMKM: Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Lokal Melalui Media Sosial. *JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN INDONESIA*, 3(1).
- Saerang, R. T. (2020). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM (Food & Beverage) Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 1172–1181.

<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v8i4>

- Setiawardani, M. (2022). Peran Inovasi Dalam Membangun Keunggulan Bersaing Sektor UMKM Bidang Kuliner Pasca Disrupsi Akibat Pandemi Covid 19 di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/jrbi.v8i1.2616>
- Siregar, F. A., Kristin, O. V, Lubis, N. B., Indah, A. N., Sembiring, O., & Harahap, L. M. (2026). Transformasi Digital dan Strategi Adaptasi UMKM dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital di Indonesia. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(2), 854–864. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/sjr.v9i2>
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Turyandi, I., & Veranita, M. (2025). *West Java Rise Up: Encouraging Innovation-Based Business and Investment Growth (Systematic Literature Synthesis Study)*. 2025.
- Wulan, O. :, Sari, P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding UMKM Melalui Komunikasi Visual. *ABDI*, 8(2), 129–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>