

Pengembangan Strategi Promosi Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Visibilitas Merek PT Bakpia Juara Satoe

Developing a social media-based digital promotion strategy to boost the brand visibility of PT Bakpia Juara Satoe

Winny Lian Seventeen¹, Delvina Destrianti², Shanda Winnata³, Jivia Oktapiani⁴

^{1,2,3,4}Akuntansi, Universitas Prof Dr Hazairin SH

E-mail: 1wlseventeen@gmail.com, 2delvinadestri22@gmail.com,
3shandawinnata23@gmail.com, 4jiviaoktapiani01@gmail.com

Dikirim: 15-06-2026| Direvisi: 18-06-2026| Diterima: 20-06-2026| Tersedia Online: 24-06-2026

Abstrak

Rendahnya visibilitas merek PT Bakpia Juara Satoe di tengah persaingan industri kuliner oleh-oleh khas Yogyakarta yang semakin ketat menjadi permasalahan utama mitra yang melatarbelakangi kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk merancang, mengimplementasikan, serta mendampingi tim internal mitra dalam strategi promosi digital berbasis media sosial guna meningkatkan visibilitas merek secara terukur. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan pendekatan pendampingan intensif, melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas media sosial, dan analisis konten pada platform Instagram, TikTok, dan Facebook. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan strategi konten terencana yang meliputi penggunaan short-form video, kolaborasi dengan micro-influencer, serta optimasi jadwal unggahan berbasis data analitik mampu meningkatkan jangkauan organik sebesar 47% dan tingkat keterlibatan (engagement rate) sebesar 32% dalam kurun waktu tiga bulan. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menyatakan bahwa konsistensi konten dan interaksi audiens merupakan faktor kunci dalam membangun ekuitas merek di era digital (Kotler & Keller, 2021). Kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi praktis berupa model strategi promosi digital yang dapat diadaptasi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner.

Kata kunci: strategi promosi digital, media sosial, visibilitas merek, pemasaran konten, UMKM kuliner

Abstract

The low brand visibility of PT Bakpia Juara Satoe amid increasingly intense competition in the culinary industry constitutes the primary problem underlying this community service activity. This community service activity aims to design, implement, and mentor the partner's internal team in a social media-based digital promotion strategy to measurably enhance the company's brand visibility. The implementation method employed was Participatory Action Research (PAR) with an intensive mentoring approach, involving in-depth interviews, social media activity observation, and content analysis on Instagram, TikTok, and Facebook platforms. The results indicate that the implementation of a planned content strategy—encompassing the use of short-form video, micro-influencer collaboration, and analytics—

driven posting schedule optimization—increased organic reach by 47% and engagement rate by 32% within three months. These findings align with the digital marketing concept asserting that content consistency and audience interaction are key factors in building brand equity in the digital era (Kotler & Keller, 2021). This community service provides a practical contribution in the form of a digital promotion strategy model that can be adapted by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the culinary sector

Keywords: *digital promotion strategy, social media, brand visibility, content marketing, culinary MSME*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap persaingan industri kuliner secara fundamental. Data Badan Pusat Statistik (2023) mencatat bahwa sektor makanan dan minuman berkontribusi sebesar 6,74% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, menjadikannya salah satu subsektor industri pengolahan yang paling konsisten tumbuh. Di tengah pertumbuhan tersebut, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner menghadapi tantangan struktural yang serius, yakni keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan platform digital sebagai media promosi yang efektif (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022).

PT Bakpia Juwara Satoe merupakan mitra pelaku usaha kuliner yang bergerak dalam produksi dan pemasaran bakpia, produk oleh-oleh khas Yogyakarta yang memiliki nilai budaya dan ekonomi tinggi. Berdasarkan observasi awal secara kuantitatif yang dilakukan pada periode 1–15 Februari 2024 melalui penarikan data performa (metrik akun) menggunakan fitur Instagram Insights resmi milik akun mitra, ditemukan bahwa akun tersebut memiliki jumlah pengikut (followers) sebanyak 1.847 akun (di bawah 2.000) pada platform Instagram. Melalui dokumentasi data native analitik tersebut, tingkat keterlibatan (engagement rate) rata-rata mitra juga diukur menggunakan rumus total interaksi (likes, comments, shares, saves) dibagi total jangkauan unggahan, menghasilkan angka kurang dari 1,5%, tepatnya pada posisi 1,3% per unggahan. Angka tersebut jauh di bawah rata-rata industri kuliner UMKM yang berkisar antara 3–5% (Hootsuite & We Are Social, 2023). Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan selama ini belum optimal dalam membangun visibilitas merek di ranah daring.

Isu utama yang menjadi fokus pengabdian ini adalah kesenjangan antara potensi produk yang dimiliki PT Bakpia Juwara Satoe dengan kemampuan tim internal mitra dalam mengomunikasikan nilai produk tersebut kepada konsumen melalui kanal digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), visibilitas merek (brand visibility) di era digital ditentukan oleh konsistensi konten, relevansi pesan, dan intensitas interaksi dengan audiens target. Tanpa strategi yang terencana, sebuah merek—meskipun memiliki kualitas produk unggul—akan sulit bersaing dengan kompetitor yang lebih aktif secara digital.

Alasan pemilihan PT Bakpia Juwara Satoe sebagai mitra pengabdian didasarkan pada tiga pertimbangan. Pertama, mitra ini mewakili profil UMKM kuliner tradisional yang memiliki produk berkualitas namun terkendala dalam adaptasi digital, sehingga hasil pengabdian berpotensi untuk direplikasi pada UMKM sejenis. Kedua, manajemen mitra menunjukkan keterbukaan dan kesiapan untuk menerima pendampingan dalam pengembangan strategi pemasaran digital. Ketiga, produk bakpia memiliki pangsa pasar yang luas, mencakup segmen wisatawan, konsumen lokal, dan pasar daring nasional, sehingga peningkatan visibilitas merek akan berdampak langsung pada volume penjualan.

Urgensi pengabdian ini semakin diperkuat oleh data We Are Social & Meltwater (2026) yang menyebutkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 180 juta orang atau setara dengan 62,9% dari total populasi. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi ruang konsumsi informasi sekaligus pengambilan keputusan pembelian yang sangat berpengaruh, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang merupakan segmen konsumen dominan produk oleh-oleh (APJII, 2023). Kondisi ini menciptakan peluang besar yang belum dimanfaatkan secara maksimal oleh PT Bakpia Juwara Satoe.

Perubahan sosial yang diharapkan melalui kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya kapasitas sumber daya manusia PT Bakpia Juwara Satoe dalam mengelola promosi digital secara mandiri dan berkelanjutan. Secara spesifik, tujuan pengabdian ini meliputi: (1) merancang strategi konten media sosial yang terstruktur dan berbasis data analitik; (2) meningkatkan visibilitas merek mitra yang diukur dari pertumbuhan jumlah pengikut, jangkauan organik, dan engagement rate; serta (3) membangun ekosistem pemasaran digital yang dapat dioperasikan secara mandiri oleh tim internal mitra pascapendampingan. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), transformasi pemasaran di era digital bukan sekadar tentang adopsi teknologi, melainkan tentang perubahan cara berpikir (*mindset*) yang menempatkan konsumen sebagai pusat dari setiap strategi komunikasi merek.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah pemanfaatan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web untuk membangun komunikasi dua arah yang aktif dengan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), efektivitas pemasaran digital bertumpu pada tiga pilar utama: pengelolaan hubungan pelanggan secara daring, peningkatan visibilitas merek, dan penguatan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Di era *Marketing 5.0*, teknologi diintegrasikan dengan pendekatan yang humanis (*human-centric*) guna membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan audiens.

Pada PT Bakpia Juwara Satoe, ketiga pilar tersebut belum diimplementasikan secara terstruktur pada kondisi *baseline* awal. Akibatnya, terjadi kesenjangan antara potensi produk bakpia oleh-oleh khas Yogyakarta dengan kemampuan digital perusahaan dalam mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Oleh karena itu, pendekatan *digital marketing* ini diaplikasikan sebagai ruang intervensi strategis untuk menggeser pola pemasaran konvensional yang pasif menuju ekosistem komunikasi dua arah yang menempatkan konsumen sebagai subjek aktif.

2.2 Media Sosial sebagai Kanal Promosi Digital

Media sosial berfungsi sebagai infrastruktur komunikasi pemasaran digital yang menggunakan konten visual maupun tulisan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra perusahaan, dan mendorong hasil bisnis yang terukur. Melalui karakteristik *Web 2.0* berbasis konten buatan pengguna (*user-generated content*), media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk berkompetisi secara setara dengan merek besar secara kreatif tanpa anggaran iklan yang masif. Urgensi pemanfaatan kanal ini diperkuat oleh data We Are Social dan Meltwater (2026) yang mencatat pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 180 juta jiwa (62,9% dari populasi).

Kondisi riil pada PT Bakpia Juwara Satoe sebelum intervensi menunjukkan stagnasi performa digital, di mana jumlah pengikut Instagram berada di bawah 2.000 akun dan frekuensi unggahan yang tidak terjadwal (hanya 1–2 kali per minggu). Angka jangkauan organik awal yang terbatas pada kisaran 420 akun menegaskan bahwa tanpa pengelolaan infrastruktur media sosial yang optimal, keunggulan kualitas produk kuliner tradisional akan sulit bersaing di ruang publik digital yang menjadi arena persaingan merek paling strategis saat ini.

2.3 Strategi Konten (Content Marketing)

Strategi konten merupakan inti operasional dari aktivitas promosi di media sosial guna mencapai tujuan pemasaran seperti memperluas jangkauan pasar dan menarik perhatian pelanggan potensial. Dalam pengabdian ini, kerangka kerja SOSTAC (PR Smith) digunakan secara komprehensif sebagai instrumen perencanaan bertahap untuk mengatasi ketiadaan kalender konten yang terjadwal pada mitra. Model SOSTAC diwujudkan melalui enam tahap praktis yang saling berkesinambungan.

Tahapan ini diawali dengan *Situation* untuk menganalisis kondisi awal pengelolaan media sosial mitra yang masih bersifat spontan. Langkah berikutnya adalah *Objectives* yang bertujuan menetapkan target pertumbuhan pengikut, jangkauan, dan keterlibatan yang terukur. Setelah tujuan ditetapkan, tahap *Strategy* diterapkan untuk merumuskan pilar tema mingguan, seperti pembuatan konten *behind-the-scene* produksi bakpia yang autentik serta inisiasi kolaborasi kreatif.

Selanjutnya, tahap *Tactics* berfokus pada penentuan format *short-form video* dan penyusunan panduan visual konten yang konsisten. Seluruh rencana tersebut kemudian dieksekusi melalui tahap *Action* berupa pelaksanaan pelatihan teknis *smartphone photography*, desain menggunakan aplikasi Canva, serta eksekusi jadwal editorial. Akhirnya, rangkaian model ini ditutup dengan tahap *Control* yang berfungsi untuk mengevaluasi kinerja secara berkala menggunakan fitur *native analytics* dari masing-masing platform media sosial.

2.4 Visibilitas Merek (Brand Visibility) dan Ekuitas Merek (Brand Equity)

Visibilitas merek merujuk pada sejauh mana sebuah merek dapat dilihat, dikenali, dan diingat oleh target audiens di berbagai titik sentuh digital (*digital touchpoints*). Konsep ini merupakan fondasi awal dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) menurut Aaker (1991), khususnya pada dimensi kesadaran merek (*brand awareness*). Di ranah digital, visibilitas diukur secara objektif melalui indikator pertumbuhan pengikut, jangkauan organik, dan khususnya *engagement rate* yang mencerminkan kualitas hubungan interaktif.

Sebelum intervensi dilakukan, PT Bakpia Juwara Satoe memiliki *engagement rate* rendah sebesar 1,3% (di bawah rata-rata industri kuliner UMKM sebesar 3–5%). Setelah dilakukan pendampingan berbasis strategi konten terencana selama tiga bulan, visibilitas merek mitra meningkat secara signifikan: jumlah pengikut Instagram tumbuh 73,8% (dari 1.847 menjadi 3.210 akun), jangkauan organik melonjak 366,7% (dari 420 menjadi 1.960 akun), dan *engagement rate* berhasil menembus angka 4,1%.

Konten edukasi proses pembuatan produk (*behind-the-scene*) yang autentik menghasilkan keterlibatan tertinggi mencapai 6,2%, sementara kolaborasi dengan *micro-influencer* lokal

memicu lonjakan jangkauan hingga 312% dalam satu minggu. Temuan ini mengonfirmasi secara empiris bahwa penerapan pemasaran digital yang konsisten dan relevan mampu meningkatkan visibilitas serta memperkuat ekuitas merek UMKM kuliner di tengah ketatnya persaingan pasar.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan PAR mengaplikasikan tahapan yang melibatkan secara aktif pihak yang terkait (*stakeholders*) dalam menganalisis tindakan yang akan berlangsung, serta melaksanakan penelitian untuk mendefinisikan sebuah masalah maupun penerapan informasi dengan mengambil aksi untuk menuju perubahan. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada prinsip bahwa perubahan yang berkelanjutan hanya dapat terwujud apabila komunitas dampingan ditempatkan sebagai aktor utama, bukan sekadar objek penerima program.

Sebagai metode utama, siklus PAR dalam kegiatan ini dijalankan secara sistematis melalui empat tahapan praktis yang mengalir secara berkesinambungan. Tahapan pertama adalah *Planning* (Perencanaan) yang berfokus pada identifikasi akar masalah bersama mitra melalui diskusi terfokus serta perancangan strategi konten berbasis model SOSTAC dan kalender editorial. Tahapan kedua adalah *Action* (Tindakan) berupa pengeksekusian rencana lewat pelaksanaan program pelatihan teknis *smartphone photography*, optimasi aplikasi Canva, penulisan *caption* interaktif, dan pengunggahan konten secara konsisten di media sosial. Selanjutnya, tahapan ketiga adalah *Observation* (Pengamatan) untuk mengamati, memantau, dan mendokumentasikan jalannya implementasi konten serta respons audiens secara langsung pada platform Instagram dan TikTok. Siklus ini ditutup dengan tahapan keempat yaitu *Reflection* (Refleksi) berupa evaluasi bersama tim internal mitra terhadap kendala teknis lapangan seperti keterbatasan perangkat, sekaligus menganalisis capaian metrik performa digital sebagai basis perbaikan siklus konten berikutnya.

3.2 Subjek, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Subjek pengabdian adalah PT Bakpia Juwara Satoe, berlokasi di Jalan Parangtritis No. 17, Yogyakarta. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama tiga bulan, yaitu Maret hingga Mei 2024. Informan kunci dalam penelitian ini terdiri dari empat orang, meliputi pemilik usaha, manajer pemasaran, dan dua staf pengelola konten media sosial. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yakni berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam proses pemasaran digital perusahaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik yang saling melengkapi. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan sebanyak dua kali kepada pemilik usaha dan manajer pemasaran untuk menggali kondisi pengelolaan media sosial, hambatan yang dihadapi, serta harapan perubahan yang diinginkan. Kedua, observasi langsung terhadap aktivitas media sosial perusahaan pada platform Instagram dan TikTok selama dua minggu sebelum intervensi dimulai sebagai data baseline. Ketiga, analisis dokumen berupa data native analytics dari akun Instagram dan TikTok perusahaan, mencakup metrik jangkauan (*reach*), tayangan (*impressions*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), dan pertumbuhan pengikut (*followers growth*).

Selain itu, dilaksanakan dua kali Focus Group Discussion (FGD) bersama seluruh anggota tim internal untuk menyepakati rancangan strategi konten dan pembagian peran pelaksanaan secara partisipatif.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif mengikuti model Miles dan Huberman (1994), melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data kuantitatif dari analitik media sosial digunakan sebagai data komplementer untuk mengukur perubahan kinerja secara objektif. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan data analitik untuk memastikan validitas temuan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kondisi Awal (Baseline) Pengelolaan Media Sosial

Hasil observasi awal dan wawancara mendalam yang dilaksanakan pada minggu pertama Maret 2024 mengungkapkan gambaran pengelolaan media sosial PT Bakpia Juara Satoe yang belum terstruktur. Akun Instagram perusahaan memiliki 1.847 pengikut dengan frekuensi unggahan hanya 1–2 kali per minggu, tanpa panduan konten yang konsisten. Engagement rate rata-rata tercatat 1,3%, jauh di bawah tolok ukur ideal UMKM kuliner yang berkisar 3–5%. Kondisi ini mencerminkan permasalahan yang umum ditemui pada UMKM, di mana engagement rate yang rendah menunjukkan kualitas hubungan antara merek dan audiens yang belum terbangun dengan baik, bukan sekadar masalah kuantitas pengikut. Hasil FGD pertama mengidentifikasi tiga akar masalah utama: pertama, tidak adanya strategi konten yang terdokumentasi; kedua, keterbatasan kemampuan teknis dalam produksi konten visual; dan ketiga, absennya rutinitas pemantauan data analitik sebagai dasar pengambilan keputusan konten.

Tabel 2. Kondisi Baseline Media Sosial PT Bakpia Juara Satoe (Februari 2024)

Indikator	Kondisi Awal	Keterangan
Jumlah followers Instagram	1.847 akun	Pertumbuhan organik stagnan
Engagement rate rata-rata	1,3%	Di bawah rata-rata industri
Jangkauan organik/unggahan	420 akun	Jangkauan terbatas
Frekuensi unggahan/minggu	1–2 kali	Tidak terjadwal
Konten video (Reels/TikTok)	3 video/bulan	Tidak ada strategi format
Ketersediaan kalender konten	Tidak ada	Bersifat spontan

Sumber: Data analitik Instagram PT Bakpia Juara Satoe, Februari 2024

4.2 Proses Perancangan Strategi Konten

Berdasarkan hasil FGD kedua, tim pengabdian bersama subjek dampingan menyepakati kerangka strategi konten menggunakan model SOSTAC. Model SOSTAC terbukti relevan dan efektif untuk UMKM karena mencakup analisis situasi, penetapan tujuan yang terukur, strategi berbasis segmentasi audiens, hingga kalender konten operasional sebagai instrumen aksi yang dapat langsung dieksekusi oleh tim internal.

Strategi konten yang dirancang mencakup lima pilar utama. Pertama, penetapan empat tema unggahan mingguan yang mencerminkan identitas merek: behind-the-scene produksi bakpia, edukasi bahan baku, testimoni pelanggan, dan promosi produk. Kedua, standar visual berupa panduan warna dan gaya fotografi produk. Ketiga, kalender editorial bulanan dengan 20 jadwal unggahan terjadwal. Keempat, pemanfaatan format short-form video sebagai format utama, mengacu pada temuan bahwa algoritma TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts memberi ruang bagi akun kecil untuk menjangkau audiens luas asalkan frekuensinya stabil dan formatnya adaptif, dengan rekomendasi unggahan 3–5 kali per

minggu dengan variasi format seperti product demo, tips, behind the scene, dan testimoni singkat. Kelima, kolaborasi dengan dua micro-influencer lokal Yogyakarta yang memiliki basis pengikut relevan di segmen wisatawan dan pecinta kuliner tradisional.

4.3 Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi selama dua hari penuh pada minggu ketiga Maret 2024. Sesi pertama berfokus pada teknik fotografi produk menggunakan ponsel (smartphone photography) dan desain grafis dasar menggunakan aplikasi Canva. Sesi kedua mencakup penulisan caption yang berorientasi pada keterlibatan audiens, teknik penggunaan hashtag yang relevan, serta pemahaman fitur analitik Instagram Insights dan TikTok Analytics.

Sejalan dengan temuan pengabdian masyarakat serupa pada UMKM kuliner, pendampingan terstruktur yang mencakup pelatihan pengelolaan konten, produksi foto dan video, serta penyusunan kalender konten terbukti mendorong pelaku usaha untuk lebih mandiri dalam memproduksi konten dan meningkatkan performa akun secara signifikan.



Gambar 1. Tim Pengabdi Bersama Manajemen dan Tim PT Bakpia Juwara Satoe Setelah Kegiatan Pendampingan

Pada minggu pertama implementasi, ditemukan hambatan berupa keterbatasan perangkat pengambil gambar. Melalui diskusi partisipatif, solusi yang disepakati adalah penggunaan backdrop kain polos dan pemanfaatan pencahayaan alami, yang terbukti mampu menghasilkan konten visual berkualitas tanpa investasi peralatan tambahan yang signifikan.



Gambar 1. Proses Pembuatan Bakpia di PT Bakpia Juwara Satoe

4.4 Hasil Implementasi: Perbandingan Metrik Kinerja

Setelah tiga bulan implementasi strategi (Maret–Mei 2024), terjadi peningkatan signifikan pada seluruh metrik kinerja media sosial perusahaan. Data perbandingan disajikan secara lengkap pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Perbandingan Metrik Kinerja Media Sosial Sebelum dan Sesudah Intervensi

Metrik	Sebelum	Sesudah	Perubahan (%)
Followers Instagram	1.847	3.210	+73,8%

Engagement rate rata-rata	1,3%	4,1%	+215,4%
Jangkauan organik/unggahan	420 akun	1.960 akun	+366,7%
Frekuensi unggahan/minggu	1–2 kali	4–5 kali	+150,0%
Konten video/bulan	3 video	14 video	+366,7%
Respons komentar/DM	<24 jam	<3 jam	Meningkat signifikan

Sumber: Data analitik Instagram dan TikTok PT Bakpia Juwara Satoe, Maret–Mei 2024

4.5 Pembahasan

Peningkatan engagement rate dari 1,3% menjadi 4,1% merupakan capaian paling signifikan yang dihasilkan pengabdian ini. Angka 4,1% tidak hanya melampaui kondisi awal, tetapi juga telah menembus ambang batas rata-rata industri kuliner UMKM yang berkisar 3–5%. Capaian ini mengonfirmasi argumen teoritis Aaker (1991) bahwa kesadaran merek yang dibangun secara konsisten melalui konten yang relevan dan autentik akan bertransformasi menjadi keterlibatan yang bermakna antara merek dan konsumennya.

Dari sisi strategi konten, format short-form video terbukti menjadi pendorong utama peningkatan jangkauan organik. Konsistensi dalam tone dan gaya konten meningkatkan engagement, karena audiens lebih mudah mengenali dan mempercayai merek yang konsisten. Sebanyak 44% pengguna lebih menyukai konten branded yang menghibur, sehingga suara merek yang autentik membangun koneksi emosional dengan audiens. Temuan ini selaras dengan strategi konten yang diterapkan, di mana tema behind-the-scene produksi bakpia—yang menampilkan proses pembuatan produk secara autentik—menjadi tipe konten dengan engagement rate tertinggi sepanjang periode pendampingan, rata-rata mencapai 6,2% per unggahan.

Kolaborasi dengan dua micro-influencer lokal Yogyakarta pada bulan April 2024 berkontribusi pada lonjakan jangkauan organik yang paling tajam, yakni peningkatan sebesar 312% dalam satu minggu pasca-kolaborasi. Kolaborasi dengan micro-influencer terbukti sangat efektif karena dengan biaya yang relatif rendah, mereka mampu menghadirkan keaslian (authenticity) di ceruk audiens yang spesifik. Hal ini memperkuat relevansi strategi kolaborasi kreatif sebagai akselerator visibilitas merek yang efisien bagi UMKM dengan anggaran pemasaran terbatas.

Perubahan sosial paling bermakna yang muncul dari pengabdian ini adalah terbentuknya local leader dalam pengelolaan konten digital. Seorang staf yang sebelumnya tidak memiliki latar belakang pemasaran kini mampu memimpin proses produksi konten mingguan secara mandiri, termasuk pengambilan keputusan format konten berdasarkan data insight platform. Kemunculan pemimpin lokal ini menegaskan keberhasilan pendekatan PAR dalam membangun kapasitas komunitas dari dalam (capacity building from within), bukan sekadar transfer pengetahuan dari luar (Kindon, Pain, & Kesby, 2007).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di PT Bakpia Juwara Satoe selama periode Maret hingga Mei 2024 telah menghasilkan sejumlah capaian yang bermakna, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Secara umum, pengabdian ini membuktikan bahwa strategi promosi digital berbasis media sosial yang dirancang secara partisipatif dan diimplementasikan secara konsisten mampu meningkatkan visibilitas merek UMKM kuliner secara signifikan dalam waktu yang relatif singkat.

Secara khusus, terdapat tiga kesimpulan utama yang dapat ditarik dari kegiatan pengabdian ini.

Pertama, penerapan strategi konten terstruktur berbasis model SOSTAC terbukti efektif meningkatkan seluruh indikator kinerja media sosial PT Bakpia Juwara Satoe. Jumlah

pengikut Instagram tumbuh 73,8% dari 1.847 menjadi 3.210 akun, engagement rate meningkat 215,4% dari 1,3% menjadi 4,1%, dan jangkauan organik per unggahan melonjak 366,7% dari 420 menjadi 1.960 akun. Capaian engagement rate sebesar 4,1% telah melampaui rata-rata industri kuliner UMKM yang berkisar 3–5%, menandai keberhasilan transformasi dari pola komunikasi merek yang pasif menuju komunikasi yang aktif dan berorientasi pada keterlibatan audiens.

Kedua, pendekatan Participatory Action Research (PAR) terbukti menjadi kerangka kerja yang tepat untuk pengabdian di bidang pemasaran digital UMKM. Keterlibatan aktif tim internal perusahaan dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan menghasilkan strategi yang kontekstual, dapat dieksekusi secara mandiri, dan berkelanjutan pascapendampingan. Hal ini tercermin dari kemampuan tim internal untuk melanjutkan pengelolaan konten secara mandiri setelah masa pendampingan berakhir, tanpa ketergantungan pada tim pengabdian.

Ketiga, pengabdian ini menghasilkan perubahan sosial yang bersifat transformatif, meliputi terbentuknya pranata baru berupa rutinitas pengelolaan media sosial berbasis data, perubahan perilaku tim dalam bereksperimen dengan format konten baru, dan kemunculan pemimpin lokal (local leader) di bidang pengelolaan konten digital. Perubahan-perubahan ini merupakan modal sosial jangka panjang yang nilainya melampaui capaian metrik kuantitatif semata.

SARAN

Berdasarkan hasil dan temuan program, beberapa saran praktis direkomendasikan kepada berbagai pihak untuk menjamin keberlanjutan dampak intervensi. Bagi mitra PT Bakpia Juwara Satoe, perusahaan disarankan untuk mengalokasikan anggaran pemasaran digital secara terencana guna mendukung kolaborasi berkala dengan *micro-influencer*, mengintegrasikan fitur *TikTok Shop* guna mengoptimalkan konversi *live shopping*, serta melakukan evaluasi bulanan terhadap data analitik platform agar strategi konten tetap adaptif terhadap algoritma. Sementara itu, bagi pelaku UMKM kuliner sejenis, model strategi promosi berbasis *Participatory Action Research* (PAR) ini dapat diadaptasi dengan menitikberatkan pada kesediaan pemilik usaha untuk terlibat aktif, konsistensi eksekusi kalender editorial, serta pembiasaan membaca data analitik sebagai landasan utama pengambilan keputusan, bukan sekadar mengandalkan intuisi semata.

Bagi peneliti dan pengabdian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan dimensi penelitian yang belum terjangkau dalam program ini. Fokus kajian mendatang perlu diarahkan pada pengukuran dampak peningkatan visibilitas merek terhadap volume penjualan secara langsung guna memperkuat analisis *return on investment* (ROI) pemasaran digital. Selain itu, diperlukan kajian mendalam mengenai strategi keberlanjutan (*sustainability strategy*) pascapendampingan dalam jangka panjang—minimal satu tahun—untuk memverifikasi permanensi perubahan perilaku mitra, sekaligus mengembangkan model pelatihan digital massal yang dapat diintegrasikan dengan program pemberdayaan UMKM unggulan oleh pemerintah daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, kontribusi, dan kepercayaan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pimpinan dan seluruh tim PT Bakpia Juwara Satoe atas keterbukaan, kesediaan, dan semangat partisipasi yang luar biasa sepanjang proses pendampingan. Keterlibatan aktif seluruh anggota tim internal perusahaan dalam setiap tahap kegiatan menjadi fondasi

utama keberhasilan program ini, karena tanpa kepercayaan dan komitmen mereka, seluruh rancangan strategi tidak akan pernah terwujud menjadi perubahan nyata.

Apresiasi yang tinggi juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) atas dukungan kelembagaan, fasilitasi administratif, dan pendanaan yang memungkinkan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berjalan dengan lancar dari tahap perencanaan hingga pelaporan akhir. Tim pengabdian turut mengucapkan terima kasih kepada seluruh mahasiswa yang terlibat sebagai asisten lapangan dalam kegiatan pengabdian ini. Dedikasi dan semangat mereka dalam mendampingi proses pelatihan dan produksi konten memberikan kontribusi yang tidak ternilai bagi kelancaran program secara keseluruhan. Semoga hasil pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi PT Bakpia Juwara Satoe, menjadi referensi praktis bagi UMKM kuliner lainnya, serta berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan pemberdayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2023*. APJII.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik industri makanan dan minuman Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Baihaqi, A., & Widodo, T. (2025). Penggunaan media digital dalam meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek UMKM. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 7(1), 45–58.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Herawati, N. A., Nay, G. K., Aparato, M., & Dwiarta, I. M. B. (2025). Peran media sosial sebagai strategi digital marketing dalam mengubah perilaku konsumen. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 2(2), 17–30.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan perkembangan UMKM Indonesia tahun 2022*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kindon, S., Pain, R., & Kesby, M. (Eds.). (2007). *Participatory action research approaches and methods: Connecting people, participation and place*. Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

-
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mamase, A. R. Y., Hidayati, A., & Depriyani, M. (2024). Implementasi metode SOSTAC pada strategi digital marketing di UMKM Coklat VIP Pontianak. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 7(1), 15–31.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Setyahardi, R., & Simamora, B. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan brand awareness produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 5(2), 112–125.
- Wardhana, A. (2024). *Strategi social media marketing UMKM di Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social.
- We Are Social & Meltwater. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>