

Optimalisasi Digital Marketing Berbasis Media Sosial pada UMKM Kedai Kopi Seni Bersua Bogor

Agung Darmawan¹, Yulianingsih²

Universitas Djuanda Bogor, Indonesia

darmawanagung742@gmail.com¹, Yulianingsih@unida.ac.id²

Submitted: 14th May 2026 | **Edited:** 30th June 2026 | **Issued:** 01st October 2026

Cited on: Darmawan, A., & Yulianingsih, Y. (2026). Optimalisasi Digital Marketing Berbasis Media Sosial pada UMKM Kedai Kopi Seni Bersua Bogor. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(4), 1381-1392.

ABSTRACT

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) frequently encounter challenges in maximizing social media as a digital marketing channel due to inconsistent content management, limited customer engagement, and low online visibility. These conditions were also identified at Kedai Kopi Seni Bersua, Bogor, where promotional activities had not yet been supported by a structured digital marketing strategy. This community service project aimed to strengthen the enterprise's digital marketing capacity through the optimization of Instagram-based promotional activities. A qualitative descriptive approach was employed using observation, interviews, group discussions, and participatory mentoring. The program focused on developing a content calendar, establishing standard operating procedures for customer responses, improving storytelling and educational content, utilizing interactive Instagram features, producing ambience videos, introducing digital promotional codes, and implementing personalized marketing through WhatsApp Business. The mentoring process improved the consistency of promotional content, encouraged more active customer interaction, strengthened brand visibility, and provided practical digital marketing guidelines that can be implemented sustainably by the business. These findings indicate that structured social media management can support the development of MSMEs by enhancing customer engagement and strengthening their competitiveness in the digital marketplace.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, MSMEs, Social Media, Customer Engagement

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis data, interaksi, dan pengalaman pelanggan. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana memperluas pasar, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha. Di Indonesia, pemanfaatan media digital menjadi semakin penting karena perilaku konsumen cenderung mencari informasi produk, membandingkan alternatif, hingga melakukan transaksi melalui media daring. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi kompetitif UMKM apabila diterapkan secara terencana dan berkelanjutan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler & Keller, 2021). Sejalan

dengan itu, hasil penelitian Johanis Paransa (2024) menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan UMKM melalui peningkatan eksposur pasar dan efektivitas komunikasi pemasaran.

Di antara berbagai media digital, Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan oleh UMKM karena mampu mengintegrasikan konten visual, video pendek, fitur interaktif, serta komunikasi dua arah dengan pelanggan dalam satu ekosistem pemasaran. Penggunaan Instagram tidak lagi sekadar sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek, meningkatkan customer engagement, dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui penyajian konten yang relevan, konsisten, dan bernilai. Penelitian Hamidah et al. (2025) menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram yang sistematis mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat daya tarik produk kopi. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Sutanto et al. (2024) yang menyatakan bahwa optimalisasi Instagram berpengaruh terhadap proses branding UMKM, sedangkan Maulida dan Widodo (2025) menemukan bahwa strategi konten yang terencana mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan.

Meskipun demikian, implementasi digital marketing pada banyak UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Sebagian besar pelaku usaha belum mampu menjaga konsistensi unggahan konten, belum memanfaatkan fitur interaktif secara optimal, memiliki keterbatasan dalam menyusun strategi komunikasi digital, serta belum melakukan evaluasi terhadap efektivitas aktivitas pemasaran yang dijalankan. Kondisi tersebut menyebabkan media sosial lebih banyak digunakan sebagai etalase informasi dibandingkan sebagai instrumen pemasaran yang mampu mendorong interaksi dan konversi pelanggan. Hasil penelitian Yulianingsih et al. (2025) mengungkapkan bahwa rendahnya literasi digital dan terbatasnya kemampuan pengelolaan media sosial masih menjadi tantangan utama dalam transformasi digital UMKM. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Pratama et al. (2024) serta Riswati et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pendampingan intensif diperlukan agar pelaku UMKM mampu mengelola media sosial secara lebih strategis dan berorientasi pada keberlanjutan usaha.

UMKM Kedai Kopi Seni Bersua Bogor merupakan salah satu usaha yang mengusung konsep perpaduan kedai kopi dan ruang seni sehingga memiliki potensi diferensiasi yang cukup kuat. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan belum berjalan secara optimal. Frekuensi unggahan konten masih tidak teratur, respons terhadap pelanggan belum konsisten, konten yang dipublikasikan masih berfokus pada informasi produk tanpa mengembangkan storytelling maupun edukasi, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram Business belum dilakukan secara maksimal. Kondisi tersebut mengakibatkan jangkauan promosi masih terbatas pada pelanggan di sekitar lokasi usaha dan belum mampu membangun keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan. Padahal, pendekatan pemasaran digital berbasis kerangka Reach, Act, Convert, and Engage (RACE) menekankan bahwa keberhasilan media sosial tidak hanya diukur dari intensitas promosi, tetapi juga dari kemampuan menjangkau audiens, membangun interaksi, mendorong konversi, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Chaffey & Smith, 2022; Munawar et al., 2024).

Berdasarkan uraian diatas, terdapat kesenjangan antara potensi pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital dengan praktik pengelolaannya pada UMKM Kedai Kopi Seni Bersua. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh media sosial terhadap pemasaran atau pelatihan penggunaan Instagram,

sedangkan kajian mengenai pendampingan yang mengintegrasikan perencanaan konten, standar operasional respons pelanggan, storytelling, fitur interaktif, video ambience, kode promosi digital, dan pemasaran personal melalui WhatsApp Business masih relatif terbatas, khususnya pada UMKM sektor kedai kopi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengoptimalkan digital marketing berbasis media sosial melalui pendampingan pengelolaan Instagram secara terstruktur dan berkelanjutan guna meningkatkan konsistensi promosi, keterlibatan pelanggan, visibilitas merek, serta daya saing UMKM Kedai Kopi Seni Bersua di era ekonomi digital.

LANDASAN TEORI

Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui berbagai platform berbasis internet. Konsep ini tidak lagi berorientasi pada aktivitas promosi semata, tetapi mencakup pengelolaan hubungan pelanggan, pemanfaatan data konsumen, serta evaluasi kinerja pemasaran secara berkelanjutan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital marketing mengintegrasikan berbagai saluran digital untuk membangun pengalaman pelanggan yang konsisten sepanjang perjalanan konsumen (customer journey). Pandangan tersebut diperkuat oleh Zahay (2021) yang menjelaskan bahwa perkembangan digital marketing saat ini bergerak menuju penciptaan nilai bersama (co-creation) dan customer engagement sebagai indikator keberhasilan pemasaran modern.

Dalam konteks UMKM, digital marketing memberikan peluang untuk meningkatkan daya saing melalui biaya promosi yang relatif efisien, jangkauan pasar yang lebih luas, serta kemampuan mengukur efektivitas strategi pemasaran secara real time. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi digital marketing dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi konten, memahami karakteristik konsumen, serta mengoptimalkan pemanfaatan berbagai platform digital sebagai media komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2021; Febriyantoro & Arisandi, 2021).

Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial merupakan salah satu instrumen utama dalam digital marketing karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Berbeda dengan media konvensional, media sosial memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk berpartisipasi melalui komentar, berbagi pengalaman, maupun memberikan umpan balik terhadap produk atau layanan yang diterima. Interaksi tersebut menghasilkan hubungan yang lebih dekat sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Tuten dan Solomon (2021), media sosial memiliki fungsi sebagai media komunikasi, kolaborasi, berbagi informasi, serta pembangunan komunitas yang mendukung keberhasilan aktivitas pemasaran digital. Hasil systematic literature review yang dilakukan Watajdid et al. (2021) menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness, keterlibatan pelanggan, serta pengembangan strategi pemasaran berbasis data. Selain itu, Trunfio dan Rossi (2021) menjelaskan bahwa customer engagement pada media sosial tidak hanya diukur dari jumlah likes atau komentar, tetapi juga dari kualitas interaksi, partisipasi pengguna, dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan merek.

Instagram sebagai Media Pemasaran Digital

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang banyak dimanfaatkan oleh UMKM untuk membangun identitas merek, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Keunggulan Instagram terletak pada integrasi berbagai fitur, seperti Feed, Stories, Reels, Live, Carousel, dan Insight, yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan komunikatif.

Efektivitas pemasaran melalui Instagram dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi publikasi, karakteristik visual, serta kemampuan pelaku usaha membangun komunikasi yang bersifat personal dengan audiens. Wahid dan Gunarto (2022) menemukan bahwa penggunaan konten informatif, visual yang menarik, serta penyajian pertanyaan dalam unggahan mampu meningkatkan jumlah likes dan komentar sebagai indikator customer engagement. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui Instagram tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kemampuan menciptakan pengalaman yang relevan dan bernilai bagi pelanggan.

Model Reach, Act, Convert, and Engage (RACE)

Model Reach, Act, Convert, and Engage (RACE) merupakan kerangka kerja strategis yang dikembangkan untuk membantu organisasi merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi aktivitas digital marketing secara sistematis. Model ini terdiri atas empat tahapan yang saling berkaitan. Tahap Reach bertujuan meningkatkan jangkauan dan visibilitas merek kepada target audiens melalui berbagai saluran digital. Tahap Act berfokus pada penciptaan interaksi awal antara konsumen dengan konten yang dipublikasikan. Selanjutnya, tahap Convert diarahkan untuk mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata, seperti pembelian atau penggunaan layanan. Tahap terakhir, yaitu Engage, bertujuan membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang konsisten sehingga mendorong loyalitas pelanggan (Chaffey & Smith, 2022).

Dalam pengelolaan media sosial UMKM, model RACE tidak hanya berfungsi sebagai kerangka perencanaan, tetapi juga sebagai dasar evaluasi efektivitas strategi digital marketing. Setiap aktivitas, seperti penyusunan kalender konten, pengembangan storytelling, pemanfaatan fitur interaktif, hingga pelayanan pelanggan melalui media digital, dapat dipetakan ke dalam tahapan RACE sehingga hubungan antara strategi yang diterapkan dan hasil yang diharapkan menjadi lebih terstruktur. Pendekatan ini juga membantu pelaku UMKM mengidentifikasi aspek yang masih perlu diperbaiki pada setiap tahapan perjalanan pelanggan.

Optimalisasi Digital Marketing pada UMKM

Optimalisasi digital marketing merupakan proses peningkatan efektivitas pemasaran melalui pengelolaan strategi digital secara terencana, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Optimalisasi tidak hanya berkaitan dengan peningkatan frekuensi promosi, tetapi juga mencakup kualitas konten, kecepatan respons terhadap pelanggan, pemanfaatan fitur media sosial, serta evaluasi kinerja pemasaran berdasarkan indikator yang dapat diukur.

Pada UMKM, optimalisasi digital marketing dapat diwujudkan melalui penyusunan content calendar, penerapan standard operating procedure (SOP) dalam merespons pelanggan, pengembangan konten edukatif dan storytelling, pemanfaatan fitur interaktif Instagram, penggunaan video pendek, promosi digital, serta komunikasi personal melalui WhatsApp Business. Strategi tersebut saling melengkapi dalam

membangun pengalaman pelanggan sejak tahap pengenalan hingga terciptanya loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan Model RACE sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan hubungan antara berbagai strategi optimalisasi digital marketing dengan peningkatan visibilitas usaha, customer engagement, dan penguatan daya saing UMKM. Kerangka konseptual tersebut menempatkan Instagram sebagai media implementasi strategi digital marketing, sedangkan aktivitas pemasaran yang dilakukan selama pendampingan diposisikan sebagai bentuk implementasi pada setiap tahapan Reach Act Convert Engage, sehingga teori yang digunakan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga menjadi dasar analisis terhadap hasil kegiatan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode participatory action yang menekankan keterlibatan aktif antara tim pelaksana dan mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengidentifikasi permasalahan secara kontekstual sekaligus menghasilkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Kegiatan dilaksanakan di UMKM Kedai Kopi Seni Bersua, Kota Bogor, selama periode Mei–Juli 2025, dengan melibatkan pemilik usaha dan dua orang pengelola media sosial sebagai subjek utama pendampingan. Tahapan kegiatan meliputi observasi awal untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran digital, wawancara semi-terstruktur mengenai pengelolaan media sosial dan kendala yang dihadapi, diskusi kelompok untuk menyusun prioritas solusi, implementasi program pendampingan digital marketing berbasis Instagram, serta monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi yang telah diterapkan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan sehingga diperoleh informasi yang komprehensif mengenai kondisi awal, proses pelaksanaan, serta perubahan yang terjadi selama kegiatan (Creswell & Creswell, 2023; Merriam & Tisdell, 2021).

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi proses kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan secara berulang selama kegiatan berlangsung (Miles et al., 2020). Evaluasi keberhasilan program didasarkan pada beberapa indikator, yaitu tersusunnya content calendar, tersusunnya standard operating procedure (SOP) pelayanan pelanggan melalui media digital, meningkatnya konsistensi publikasi konten, optimalnya pemanfaatan fitur Instagram (Stories, Reels, dan Insight), penerapan WhatsApp Business sebagai media komunikasi pelanggan, serta meningkatnya interaksi pelanggan yang ditunjukkan melalui respons, komentar, maupun pesan langsung selama masa pendampingan. Kombinasi indikator tersebut digunakan untuk menilai efektivitas implementasi strategi digital marketing sekaligus memastikan bahwa program yang dilaksanakan memberikan manfaat praktis bagi penguatan kapasitas pemasaran digital UMKM secara berkelanjutan.

HASIL PENELITIAN

Kondisi Awal Digital Marketing UMKM Kedai Kopi Seni Bersua

Hasil observasi, wawancara, dan diskusi yang dilakukan bersama pemilik UMKM Kedai Kopi Seni Bersua, Bapak Herlambang Dzaky Hanif, pada 15 September 2025 menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha masih didominasi oleh pemasaran konvensional melalui promosi langsung kepada pelanggan di lokasi usaha. Pendekatan tersebut cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan lokal, namun belum mampu

memperluas jangkauan pasar karena belum didukung oleh strategi digital marketing yang terstruktur. Kondisi ini menyebabkan aktivitas promosi masih bergantung pada kunjungan pelanggan secara langsung sehingga peluang memperoleh konsumen baru melalui media digital belum dimanfaatkan secara optimal.

Hasil identifikasi kebutuhan menunjukkan terdapat tujuh permasalahan utama yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital UMKM, yaitu ketidakkonsistenan unggahan konten Instagram, rendahnya respons terhadap interaksi pelanggan, keterbatasan variasi konten, rendahnya engagement media sosial, brand awareness yang masih terbatas pada pelanggan sekitar lokasi usaha, belum optimalnya kontribusi promosi digital terhadap peningkatan penjualan, serta belum adanya strategi retensi pelanggan berbasis digital. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Yulianingsih et al. (2025) yang menjelaskan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam pengelolaan media sosial akibat keterbatasan literasi digital dan belum tersusunnya strategi pemasaran digital secara sistematis. Kondisi serupa juga dilaporkan oleh Riswati et al. (2024), yang menyatakan bahwa rendahnya kemampuan pengelolaan media sosial menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan daya saing UMKM.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, program pendampingan disusun dengan mengacu pada model Reach, Act, Convert, and Engage (RACE) sehingga setiap solusi yang diberikan tidak hanya berorientasi pada peningkatan promosi, tetapi juga diarahkan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, mendorong keputusan pembelian, serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Chaffey & Smith, 2022).

Implementasi Content Calendar

Salah satu permasalahan utama yang ditemukan selama observasi adalah belum adanya jadwal publikasi konten yang terencana sehingga frekuensi unggahan pada akun Instagram UMKM masih tidak konsisten. Untuk mengatasi kondisi tersebut, tim pendamping menyusun content calendar yang memuat jadwal publikasi, tema konten, jenis media, serta tujuan komunikasi pemasaran selama satu bulan.



Gambar 1. Content Calendar UMKM Kedai Kopi Seni Bersua

Sumber: UMKM Kedai Kopi Seni Bersua, 2025

Gambar 1 menunjukkan bahwa content calendar disusun secara sistematis dengan mengombinasikan konten promosi produk, edukasi kopi, storytelling, aktivitas pelanggan, serta informasi mengenai kegiatan yang diselenggarakan di Kedai Kopi Seni Bersua. Penyusunan kalender konten membantu pelaku UMKM menjaga konsistensi publikasi sekaligus memastikan variasi informasi yang diterima pelanggan.

Implementasi content calendar mendukung tahapan Reach pada model RACE karena meningkatkan peluang konten muncul secara konsisten pada linimasa pelanggan sehingga memperluas jangkauan merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hamidah et al. (2025) yang menunjukkan bahwa konsistensi publikasi konten merupakan faktor penting dalam meningkatkan visibilitas UMKM di media sosial. Chaffey dan Smith (2022) juga menjelaskan bahwa keberhasilan digital marketing sangat dipengaruhi oleh keberlangsungan komunikasi digital (always-on marketing), sehingga konsistensi publikasi menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran digital.

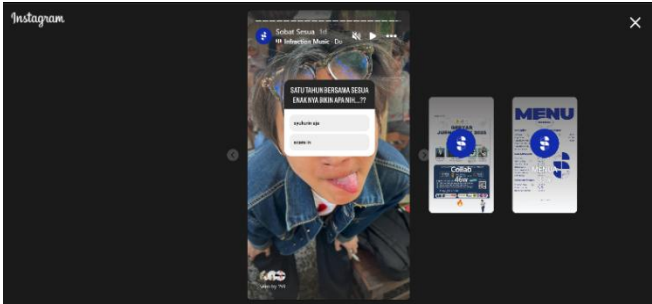
Implementasi SOP Respons Cepat dan Fitur Interaktif

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa interaksi antara UMKM dan pelanggan masih berlangsung secara pasif karena respons terhadap komentar maupun pesan langsung belum dilakukan secara konsisten. Untuk mengatasi permasalahan tersebut disusun Standard Operating Procedure (SOP) respons pelanggan serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram berupa polling dan Question and Answer (Q&A).

Jenis Interaksi	Platform	Waktu Respon Maksimal
Komentar/Mention (Non-Keluhan)	Instagram	10 Menit (Selama jam operasional)
Pesan Langsung (DM) (Non-Keluhan)	Instagram, DM, WhatsApp Bisnis	5 menit (Selama jam operasional)
Keluhan/Isu Sensitif (Publik/DM)	Semua Platform	3 menit (Respon awal/Pengakuan)
Di Luar Jam Operasional	Semua Platform	60 menit setelah jam operasional dimulai kembali

Gambar 2. Standar Operasional Prosedur (SOP) Respon Cepat UMKM Kedai Kopi Seni Bersua

Sumber: UMKM Kedai Kopi Seni Bersua, 2025



Gambar 3. fitur interaktif UMKM Kedai Kopi Seni Bersua

Sumber: UMKM Kedai Kopi Seni Bersua, 2025

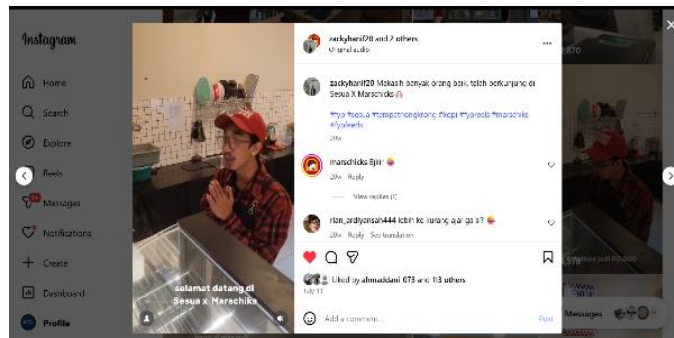
Gambar 2 memperlihatkan alur pelayanan pelanggan melalui media sosial mulai dari penerimaan pesan, pemberian respons, hingga tindak lanjut komunikasi. Sementara itu, Gambar 3 menunjukkan penerapan fitur polling dan Q&A sebagai media interaksi dengan pelanggan. Kehadiran SOP memberikan pedoman yang jelas bagi pengelola media sosial sehingga respons kepada pelanggan menjadi lebih cepat, konsisten, dan terstruktur.

Penerapan strategi tersebut mendukung tahapan Act dalam model RACE karena mampu mendorong keterlibatan pelanggan melalui komunikasi dua arah. Temuan ini sesuai dengan penelitian Trunfio dan Rossi (2021) yang menyatakan bahwa customer engagement terbentuk ketika pelanggan memperoleh kesempatan berinteraksi secara

aktif dengan suatu merek. Selain itu, penelitian Watajdid et al. (2021) juga menunjukkan bahwa fitur interaktif pada Instagram mampu meningkatkan partisipasi pengguna dan memperkuat hubungan antara pelanggan dengan pelaku usaha.

Pengembangan Konten Storytelling dan Edukasi Kopi

Evaluasi terhadap akun Instagram UMKM menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan sebelumnya masih didominasi informasi produk sehingga belum mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Oleh karena itu, selama pendampingan dikembangkan konsep konten yang mengombinasikan storytelling, estetika visual yang konsisten, dan edukasi mengenai kopi.



Gambar 4. Konten Storytelling dan Estetika Visual Konsisten UMKM Kedai Kopi Seni Bersua

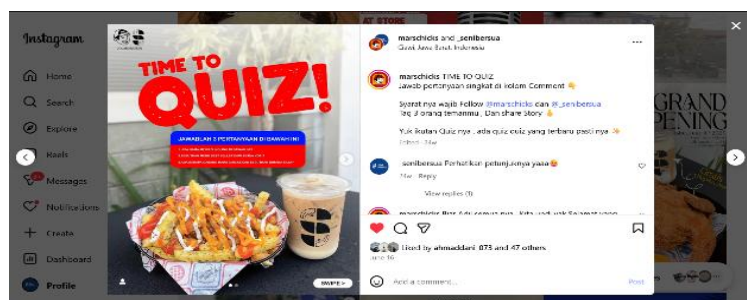
Sumber: UMKM Kedai Kopi Seni Bersua, 2025

Berdasarkan Gambar 4 terlihat bahwa setiap unggahan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan cerita mengenai proses penyeduhan kopi, suasana kedai, serta nilai yang ingin dibangun oleh UMKM. Pendekatan tersebut menghasilkan tampilan visual yang lebih konsisten sehingga identitas merek menjadi lebih mudah dikenali oleh pelanggan.

Strategi ini memperkuat tahapan Reach dan Act karena konten yang menarik mampu meningkatkan perhatian sekaligus mendorong interaksi pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Wahid dan Gunarto (2022) yang menyatakan bahwa kualitas visual dan narasi dalam media sosial berpengaruh terhadap peningkatan engagement. Temuan Hamidah et al. (2025) juga menunjukkan bahwa storytelling memberikan pengalaman emosional yang mampu memperkuat citra merek UMKM.

Pengembangan Konten Interaktif

Selain meningkatkan kualitas konten, pendampingan juga menghasilkan rancangan konten berbasis interaksi berupa kuis dan giveaway sebagai upaya meningkatkan partisipasi pelanggan.



Gambar 5. Konten Berbasis Interaksi Seperti Kuis, dan Giveaway UMKM Kedai Kopi Seni Bersua

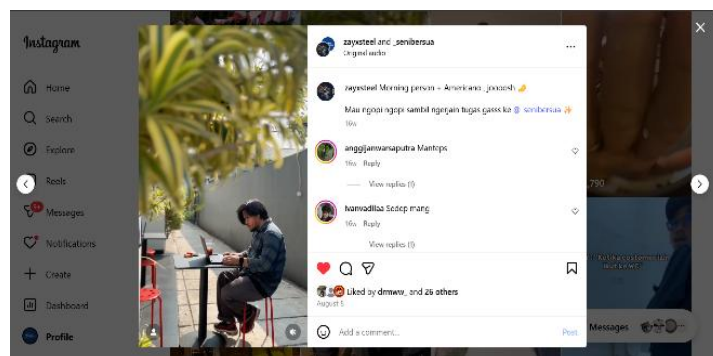
Sumber: UMKM Kedai Kopi Seni Bersua, 2025

Berdasarkan Gambar 5 terlihat bahwa aktivitas kuis dan giveaway dirancang untuk mendorong pelanggan memberikan komentar, membagikan unggahan, maupun menandai pengguna lain. Strategi tersebut meningkatkan peluang penyebaran informasi secara organik sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas.

Hasil ini mendukung tahapan Act pada model RACE karena pelanggan tidak hanya menerima informasi tetapi juga berpartisipasi secara aktif dalam aktivitas pemasaran. Penelitian Pratama dan Sari (2022) menunjukkan bahwa konten interaktif mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus memperluas jangkauan promosi melalui mekanisme electronic word of mouth.

Pemanfaatan Video Ambience

Pendampingan juga menghasilkan konten video ambience yang menampilkan suasana kedai, aktivitas penyeduhan kopi, dan pengalaman pelanggan selama berada di lokasi usaha.



Gambar 6. Pemanfaatan Konten Video Ambience UMKM Kedai Kopi Seni Bersua
Sumber: UMKM Kedai Kopi Seni Bersua, 2025

Interpretasi terhadap Gambar 6 menunjukkan bahwa penggunaan video pendek memberikan gambaran mengenai atmosfer Kedai Kopi Seni Bersua sehingga pelanggan memperoleh pengalaman visual sebelum berkunjung. Strategi ini memperkuat identitas merek dan membangun persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Temuan tersebut sejalan dengan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) yang menjelaskan bahwa pengalaman visual yang konsisten berkontribusi terhadap pembentukan brand awareness. Penelitian Maulida dan Widodo (2025) juga menunjukkan bahwa konten video memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten statis pada media sosial.

Pemanfaatan Kode Promo Digital

Untuk meningkatkan konversi pelanggan, tim pendamping mengembangkan sistem promosi menggunakan kode promo digital.



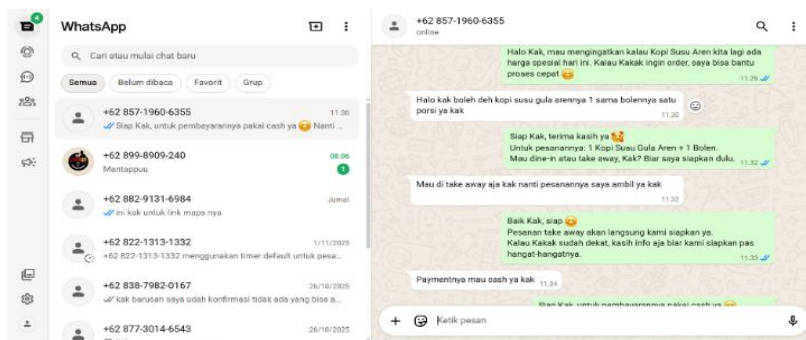
Gambar 7. kode Promo Digital UMKM Kedai Kopi Seni Bersua
Sumber: UMKM Kedai Kopi Seni Bersua, 2025

Berdasarkan Gambar 7 terlihat bahwa kode promo dirancang sebagai insentif bagi pelanggan untuk melakukan pembelian melalui media digital. Strategi ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mendorong pelanggan lama melakukan pembelian ulang.

Implementasi kode promo mendukung tahapan Convert pada model RACE karena berfungsi mengubah minat pelanggan menjadi keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2021) yang menjelaskan bahwa promosi berbasis insentif mampu meningkatkan persepsi nilai sehingga memperbesar peluang terjadinya transaksi.

Implementasi WhatsApp Business sebagai Strategi Retensi Pelanggan

Tahapan akhir pendampingan difokuskan pada penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemanfaatan WhatsApp Business.



**Gambar 8. Penerapan Sistem Pemasaran Personal Melalui Whatsapp Business
UMKM Kedai Kopi Seni Bersua**

Sumber: UMKM Kedai Kopi Seni Bersua, 2025

Berdasarkan Gambar 8 terlihat bahwa WhatsApp Business dimanfaatkan untuk memberikan informasi promosi, menyampaikan katalog produk, membalas pertanyaan pelanggan secara cepat, serta menjaga komunikasi setelah transaksi berlangsung. Implementasi tersebut menjadi langkah awal dalam membangun pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing) pada UMKM.

Strategi ini mendukung tahapan Engage dalam model RACE karena memungkinkan terjadinya komunikasi personal yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Tuten dan Solomon (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi berbasis percakapan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui hubungan yang lebih personal. Penelitian Febriyantoro dan Arisandi (2021) juga menjelaskan bahwa pemanfaatan platform komunikasi digital memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan hubungan pelanggan pada UMKM.

KESIMPULAN

Program pendampingan optimalisasi digital marketing berbasis media sosial pada UMKM Kedai Kopi Seni Bersua menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi komunikasi secara terencana, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Penerapan content calendar, standard operating procedure (SOP) respons pelanggan, pengembangan konten storytelling dan edukasi, pemanfaatan fitur interaktif, video ambience, kode promo digital, serta WhatsApp Business membentuk suatu sistem pemasaran digital yang saling terintegrasi. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai sarana

membangun hubungan dengan pelanggan, memperkuat identitas merek, serta mendukung proses pengambilan keputusan konsumen apabila dikelola secara berkelanjutan.

Implikasi kegiatan ini menunjukkan bahwa model pendampingan yang mengintegrasikan strategi digital marketing dengan kerangka Reach, Act, Convert, and Engage (RACE) dapat menjadi alternatif yang aplikatif bagi UMKM, khususnya pada sektor usaha kuliner, dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital secara bertahap dan berkelanjutan. Hasil kegiatan ini juga memberikan dasar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan evaluasi kinerja pemasaran berbasis indikator digital, seperti jangkauan konten, tingkat keterlibatan pelanggan, dan konversi promosi, sehingga strategi yang diterapkan dapat terus disempurnakan sesuai dengan dinamika perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital. Dengan demikian, kegiatan pendampingan tidak hanya menghasilkan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi mitra, tetapi juga memberikan model praktik yang dapat direplikasi oleh UMKM lain dengan karakteristik yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pada era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 91-102.
- Hamidah, S. N., Azzahra, S. N., Ramadhan, H. C., Munawar, W., Alhifni, A., & Yulianingsih. (2025). Optimalisasi strategi digital marketing melalui konten Instagram dalam meningkatkan penjualan kopi. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 54-61.
- Johanis Paransa, R. P. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 173-188.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Maulida, R., & Widodo, S. (2025). Analisis strategi konten Instagram dalam meningkatkan brand awareness UMKM seafood. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 5(3), 521-534.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2021). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (5th ed.). Jossey-Bass.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Munawar, W., Alhifni, A., & Yulianingsih. (2024). Implementasi model Reach, Act, Convert, and Engage (RACE) dalam pengembangan pemasaran kopi lokal. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(3), 247-254.
- Pratama, A., & Sari, D. P. (2022). Pengaruh konten interaktif melalui media sosial terhadap customer engagement pada usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Manajemen Digital*, 2(1), 45-57.

- Riswati, B. M., Sukarno, G., Warmana, O., & Zawawi. (2024). Pelatihan penerapan digital marketing melalui media sosial Instagram dan e-commerce pada UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 880-885.
- Sutanto, A. C., Simon, V. M., Son, S. S., Nadhif, L. D., Chang, G., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas penggunaan Instagram dalam proses branding pada UMKM di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 261-272.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3-4), 267-292.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2022). Factors driving social media engagement on Instagram: Evidence from an emerging market. *Journal of Global Marketing*, 35(2), 169-191.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic literature review: Peran media sosial Instagram terhadap perkembangan digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(2), 163-179.
- Yulianingsih, Y., Awa, A., Ismartaya, I., Ari, M., Andiyansyah, S., Hanifah, S. Z., & Ibrahim, T. M. (2025). Pemberdayaan UMKM lokal kopi berbasis digital melalui pemanfaatan Canva, CapCut, digital marketing, dan digital finance. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 735-743.
- Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 125-139.