

Optimalisasi Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Dapur Men Nara

I Dewa Putu Gede Wiyata Putra¹, Made Dona Wahyu Aristana², I Dewa Gede Aristana³

^{1,3}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Desain Kreatif, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia

²Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi dan Informatika, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia
Jl. Tukad Pakerisan No.97, Panjer, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80225 Indonesia

e-mail: dewa.wiyata@instiki.ac.id¹, alyztana@instiki.ac.id², dewa.aristana@instiki.ac.id³

Received: 23-07-2026 | Accepted: 24-07-2026 | Available Online: 30-06-2026

DOI: <https://doi.org/10.xxxxxxxxxx>

Abstract

Dapur Men Nara is a micro, small, and medium enterprise engaged in the production and sale of frozen food in Denpasar, Bali. The business partner faced limitations in utilizing social media as a marketing tool, particularly in content planning, publication consistency, visual identity, and communication management with potential customers. This community service program was conducted to improve the partner's ability to manage social media systematically as an effort to strengthen brand awareness. The program employed a participatory approach consisting of needs identification, activity planning, social media management implementation, mentoring and monitoring, evaluation, and recommendation development. Data were collected through observation, interviews, documentation, and examination of the partner's social media account. The results showed that the partner developed a more systematic social media management pattern through the preparation of a content calendar, diversification of promotional materials, application of a more consistent visual design, and implementation of both hard-selling and soft-selling content strategies. The mentoring activities also improved the partner's understanding of content planning, production, scheduling, and evaluation. This program provided a foundation for the partner to manage social media independently and sustainably. More structured social media management was expected to strengthen brand identity, expand the dissemination of product information, and enhance the business's competitiveness in digital marketing.

Keywords: brand awareness, community mentoring, digital marketing, social media.

Abstrak

Dapur Men Nara merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak pada bidang produksi dan penjualan makanan beku di Denpasar, Bali. Mitra menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, terutama pada aspek perencanaan konten, konsistensi publikasi, identitas visual, dan pengelolaan komunikasi dengan calon konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial secara lebih terencana sebagai upaya memperkuat brand awareness. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi kebutuhan, perencanaan kegiatan, implementasi pengelolaan media sosial, pendampingan dan pemantauan, serta evaluasi dan penyusunan rekomendasi. Data kegiatan telah diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan pengamatan terhadap akun media sosial mitra. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki pola pengelolaan media sosial yang lebih sistematis melalui penyusunan kalender konten,

pengembangan variasi materi promosi, penggunaan desain visual yang lebih konsisten, serta penerapan konten hard selling dan soft selling. Pendampingan juga telah meningkatkan pemahaman mitra mengenai proses perencanaan, produksi, penjadwalan, dan evaluasi konten. Kegiatan ini telah memberikan dasar bagi mitra untuk mengelola media sosial secara mandiri dan berkelanjutan. Pengelolaan yang lebih terarah tersebut berpotensi memperkuat identitas merek, memperluas penyampaian informasi produk, dan meningkatkan daya saing usaha dalam pemasaran digital.

Kata Kunci: brand awareness, media sosial, pemasaran digital, pendampingan, Media Sosial.

I. PENDAHULUAN

Bagian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, pengembangan potensi lokal, dan peningkatan pendapatan pelaku usaha. Namun, perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan pemasaran digital. Salah satu media yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya adalah media sosial. Selain memiliki jangkauan yang luas, media sosial memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi secara lebih interaktif dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional. Wardhani dan Yulianti (2021) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness.

Dapur Men Nara merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan makanan beku atau frozen food. Usaha ini berlokasi di Jalan Batur Sari II Nomor 57, Denpasar, Bali. Sebagai usaha yang sedang berkembang, Dapur Men Nara memiliki potensi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama karena produk makanan beku memiliki karakteristik praktis dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat perkotaan. Meskipun demikian, potensi tersebut belum didukung oleh strategi pemasaran digital yang terencana dan berkelanjutan.

Berdasarkan observasi awal dan diskusi dengan pemilik usaha, diketahui bahwa Dapur Men Nara belum memiliki akun media sosial khusus yang dikelola secara optimal untuk mendukung kegiatan promosi. Pemilik usaha juga masih memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai penggunaan media sosial untuk kepentingan bisnis. Promosi produk belum dilakukan secara konsisten dan belum didukung oleh perencanaan konten, identitas visual, informasi produk, maupun strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik calon konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk dan keberadaan Dapur Men Nara belum menjangkau masyarakat secara luas.

Permasalahan lainnya berkaitan dengan kemampuan dalam menghasilkan konten promosi yang menarik, informatif, dan relevan. Pemilik usaha belum memahami secara optimal cara memilih foto produk, menyusun teks promosi, menentukan waktu publikasi, serta mengombinasikan konten penjualan langsung atau hard selling dengan konten penjualan tidak langsung atau soft selling. Konten yang kurang menarik dan tidak dipublikasikan secara konsisten dapat menyebabkan rendahnya keterlibatan pengguna media sosial serta menghambat pembentukan kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

Yuniarti et al. (2020) mengemukakan bahwa pelatihan pembuatan konten kreatif bagi UMKM dapat meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial dan memberikan dampak positif terhadap kegiatan pemasaran. Iskandar et al. (2022) juga menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis melalui penggunaan konten visual dan fitur interaktif dapat membantu meningkatkan brand awareness serta mendukung konversi penjualan UMKM. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan akun, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam merencanakan, memproduksi, mempublikasikan, dan mengevaluasi konten secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pendampingan yang dapat membantu Dapur Men Nara mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan dosen dan mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI), khususnya dari Program Studi Bisnis Digital. Kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM menjadi salah satu bentuk penerapan pengetahuan dan keterampilan akademik untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi masyarakat. Priyono et al. (2019) menyatakan bahwa

kolaborasi antara perguruan tinggi dan UMKM dalam proses digitalisasi dapat meningkatkan keterampilan digital dan daya saing pelaku usaha. Kegiatan tersebut juga memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam menerapkan kompetensi yang relevan dengan kebutuhan dunia usaha dan perkembangan teknologi digital (Fadli & Wahyuni, 2021).

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik Dapur Men Nara dalam mengelola media sosial sebagai media pemasaran. Pendampingan diarahkan pada pembuatan dan pengembangan akun media sosial, penyusunan konsep konten, pembuatan konten visual dan informatif, penerapan strategi hard selling dan soft selling, serta pengelolaan publikasi secara konsisten. Melalui kegiatan tersebut, pemilik usaha diharapkan tidak hanya mampu menggunakan media sosial secara teknis, tetapi juga mampu mengelolanya secara mandiri dan berkelanjutan.

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya kualitas pengelolaan media sosial, terbentuknya identitas digital usaha yang lebih jelas, meningkatnya jangkauan informasi produk, serta tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap merek Dapur Men Nara. Dalam jangka panjang, pengelolaan media sosial yang terencana diharapkan dapat memperkuat daya saing usaha dan mendukung peningkatan peluang penjualan. Kontribusi kegiatan ini terletak pada penerapan pendampingan pemasaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mitra, sehingga solusi yang diberikan dapat diterapkan secara praktis serta dilanjutkan secara mandiri setelah kegiatan pengabdian berakhir.

II. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Dapur Men Nara yang berlokasi di Jalan Batur Sari II Nomor 57, Denpasar, Bali. Mitra kegiatan adalah pemilik dan pengelola Dapur Men Nara, sedangkan tim pelaksana terdiri atas dosen dan mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI), khususnya Program Studi Bisnis Digital. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi awal, Dapur Men Nara belum memiliki media sosial khusus yang dikelola secara terencana untuk mendukung pemasaran produk. Pemilik usaha juga memiliki keterbatasan pengetahuan dalam membuat konten promosi, menyusun jadwal publikasi, membangun interaksi dengan pengguna, serta mengevaluasi kinerja media sosial. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan kegiatan pendampingan pemasaran digital.

Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui pelatihan dan pendampingan. Pendekatan partisipatif menempatkan mitra sebagai pihak yang terlibat secara aktif dalam proses identifikasi kebutuhan, penyusunan rencana, pelaksanaan pengelolaan media sosial, serta evaluasi kegiatan. Tim pelaksana berperan sebagai fasilitator yang memberikan arahan, contoh, pendampingan teknis, dan rekomendasi pengembangan sesuai dengan kebutuhan mitra. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan, perencanaan kegiatan, implementasi pengelolaan media sosial, pendampingan dan pemantauan, serta evaluasi dan penyusunan rekomendasi.

1. Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi terhadap kondisi usaha dan kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Dapur Men Nara. Tim juga melakukan wawancara dan diskusi dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik produk, target konsumen, metode promosi yang pernah dilakukan, kendala pemasaran, serta kemampuan mitra dalam menggunakan media sosial. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra memerlukan pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, perencanaan konten, produksi materi visual, penulisan teks promosi, pengaturan jadwal publikasi, serta pemanfaatan fitur analitik media sosial.

2. Perencanaan Kegiatan

Perencanaan dilakukan secara bersama-sama antara tim pelaksana dan pemilik Dapur Men Nara. Tahap ini mencakup penentuan tujuan promosi, identifikasi target audiens, pemilihan platform media sosial, penyusunan konsep komunikasi, serta pembagian tugas antara dosen, mahasiswa, dan mitra. Tim pelaksana juga menyusun kalender konten sebagai panduan publikasi. Kalender tersebut memuat jenis konten, tema, format visual, teks pendukung, waktu publikasi, dan tujuan setiap unggahan. Konten dirancang dengan mengombinasikan strategi penjualan langsung atau hard selling

dan penjualan tidak langsung atau soft selling. Konten hard selling berisi penawaran produk, harga, dan informasi pemesanan, sedangkan konten soft selling berupa informasi, edukasi, cerita produk, serta materi yang membangun kedekatan dengan konsumen.

3. Implementasi Pengelolaan Media Sosial

Strategi yang telah direncanakan selanjutnya diterapkan pada media sosial Dapur Men Nara. Kegiatan implementasi meliputi pembuatan atau penyempurnaan profil akun, penataan informasi usaha, pembuatan identitas visual, pengambilan foto produk, perancangan konten, penulisan keterangan unggahan, serta publikasi konten sesuai kalender yang telah disusun. Konten yang dipublikasikan mencakup promosi produk, informasi bahan dan keunggulan produk, cara penyajian, testimoni pelanggan, konten edukatif, serta konten interaktif. Interaksi dengan pengguna dilakukan melalui pemberian tanggapan terhadap komentar dan pesan, penggunaan fitur pertanyaan dan jawaban, serta penyajian konten yang mendorong audiens memberikan respons.

4. Pendampingan dan Pemantauan

Pendampingan dilakukan selama proses pengelolaan media sosial untuk memastikan mitra memahami setiap tahapan kegiatan. Tim memberikan arahan mengenai pemilihan materi visual, penggunaan bahasa promosi, konsistensi identitas merek, penentuan waktu publikasi, serta cara berinteraksi dengan calon konsumen. Pemantauan kinerja media sosial dilakukan menggunakan fitur Insights pada Instagram dan Meta Business Suite. Data yang diamati meliputi jumlah konten yang dipublikasikan, jangkauan akun (reach), jumlah tayangan (impressions), interaksi pengguna (engagement), pertumbuhan pengikut, serta respons audiens terhadap setiap jenis konten. Hasil pemantauan digunakan untuk mengetahui jenis konten yang memperoleh respons paling baik dan aspek yang masih perlu diperbaiki.

5. Evaluasi dan Penyusunan Rekomendasi

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi media sosial sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan. Penilaian keberhasilan program didasarkan pada perubahan kualitas profil media sosial, konsistensi publikasi, kualitas konten visual, kemampuan mitra dalam mengelola akun, serta perkembangan indikator jangkauan dan interaksi pengguna. Data kegiatan diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan data analitik media sosial. Data tersebut dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi awal dan kondisi akhir kegiatan. Data kualitatif dari observasi dan wawancara digunakan untuk menilai peningkatan pemahaman serta kemampuan mitra, sedangkan data kuantitatif dari fitur analitik digunakan untuk melihat perkembangan kinerja media sosial.

Berdasarkan hasil evaluasi, tim menyusun rekomendasi pengembangan yang mencakup jenis konten yang perlu dipertahankan, variasi konten yang dapat dikembangkan, waktu publikasi yang efektif, strategi peningkatan interaksi, serta pola pengelolaan media sosial yang dapat dilanjutkan secara mandiri oleh mitra.



Gambar 1. Alur pelaksanaan kegiatan
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui pendampingan pengelolaan media sosial pada UMKM Dapur Men Nara. Pelaksanaan kegiatan melibatkan dosen, mahasiswa, dan pemilik usaha. Dosen berperan dalam memberikan arahan dan supervisi, mahasiswa membantu proses perencanaan serta produksi konten, sedangkan pemilik usaha memberikan informasi mengenai produk, karakteristik konsumen, kebutuhan promosi, dan materi yang akan dipublikasikan.

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan pemilik Dapur Men Nara. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran, karakteristik produk, target konsumen, serta kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial. Berdasarkan hasil identifikasi, diketahui bahwa pengelolaan media sosial belum dilakukan secara terencana. Materi promosi belum memiliki jadwal publikasi, variasi konten, dan identitas visual yang konsisten. Tim selanjutnya menyusun strategi pengelolaan media sosial yang mencakup penentuan karakter komunikasi, penyusunan kalender konten, pengembangan desain visual, pengambilan foto produk, penulisan teks promosi, dan pengaturan jadwal publikasi. Kalender konten digunakan sebagai pedoman dalam menentukan tema, format, tujuan, dan waktu publikasi setiap unggahan.

Implementasi kegiatan dilakukan melalui pembuatan dan publikasi konten pada akun Instagram Dapur Men Nara. Materi yang dikembangkan terdiri atas informasi produk, promosi penjualan, cara penyajian, informasi pemesanan, dan konten lain yang berkaitan dengan produk makanan beku. Konten dibuat dalam bentuk foto, desain grafis, video, dan teks promosi dengan menggunakan bahasa yang komunikatif. Strategi komunikasi mengombinasikan konten hard selling dan soft selling. Konten hard selling berisi penawaran produk, harga, dan informasi pemesanan, sedangkan konten soft selling diarahkan untuk memperkenalkan produk secara lebih informatif dan membangun kedekatan dengan audiens. Penggunaan kedua pendekatan tersebut dilakukan agar media sosial tidak hanya berisi penawaran penjualan, tetapi juga memberikan informasi yang relevan bagi calon konsumen.

Pendampingan juga mencakup penggunaan Meta Business Suite sebagai alat bantu pengelolaan dan penjadwalan konten. Tim memberikan penjelasan mengenai cara menyiapkan materi publikasi, menyusun keterangan unggahan, menentukan waktu publikasi, dan menjaga konsistensi komunikasi visual. Evaluasi dilakukan secara berkala melalui pengamatan terhadap kualitas konten, keteraturan publikasi, dan tanggapan mitra terhadap materi yang dihasilkan. Kendala yang ditemukan selama kegiatan terutama berkaitan dengan ketersediaan foto produk, perubahan informasi produk, dan kebutuhan menjaga konsistensi produksi konten. Kendala tersebut diatasi melalui koordinasi rutin dengan pemilik usaha, penyusunan kalender konten yang fleksibel, dan pembagian tugas dalam proses produksi materi promosi.

3.2 Hasil Kegiatan Pengabdian

Pelaksanaan program menghasilkan akun media sosial usaha yang lebih aktif dan terarah. Pada saat dilakukan dokumentasi, akun Instagram @dapurmen.nara telah memiliki 76 unggahan. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah digunakan sebagai salah satu sarana penyampaian informasi dan promosi produk. Meskipun demikian, jumlah unggahan tersebut tidak seluruhnya dapat diklaim sebagai hasil program karena tidak tersedia data rinci mengenai jumlah konten sebelum kegiatan dimulai. Hasil utama kegiatan terlihat pada perubahan pola pengelolaan media sosial. Sebelum pelaksanaan pendampingan, kegiatan publikasi belum memiliki perencanaan yang sistematis. Setelah pendampingan, proses produksi konten dilakukan dengan mengacu pada kalender konten, pembagian tema, dan kebutuhan promosi produk. Pengelolaan tersebut membantu tim dan mitra menentukan materi yang akan dipublikasikan secara lebih terarah.

Konten yang dihasilkan juga menjadi lebih beragam. Materi tidak hanya memuat penawaran produk, tetapi juga informasi mengenai jenis produk, cara penyajian, keunggulan produk, dan informasi pemesanan. Variasi tersebut membuat akun media sosial memiliki fungsi yang lebih luas, yaitu sebagai media promosi, sumber informasi produk, dan sarana komunikasi dengan calon konsumen. Dari aspek visual, pendampingan menghasilkan penggunaan tata letak, warna, tipografi, foto produk, dan gaya komunikasi yang lebih terarah. Konsistensi tersebut membantu membangun identitas visual Dapur Men Nara sehingga setiap unggahan dapat dikenali sebagai bagian dari komunikasi merek yang sama.

Hasil kegiatan juga terlihat pada peningkatan pemahaman tim dan mitra mengenai tahapan pengelolaan media sosial. Mitra memperoleh pengetahuan mengenai perencanaan konten, pemilihan materi visual, penulisan teks promosi, penjadwalan publikasi, serta penggunaan fitur pengelolaan media sosial. Dengan demikian, hasil program tidak hanya berupa konten yang dipublikasikan, tetapi juga berupa pengetahuan dan keterampilan yang dapat digunakan dalam pengelolaan akun berikutnya.

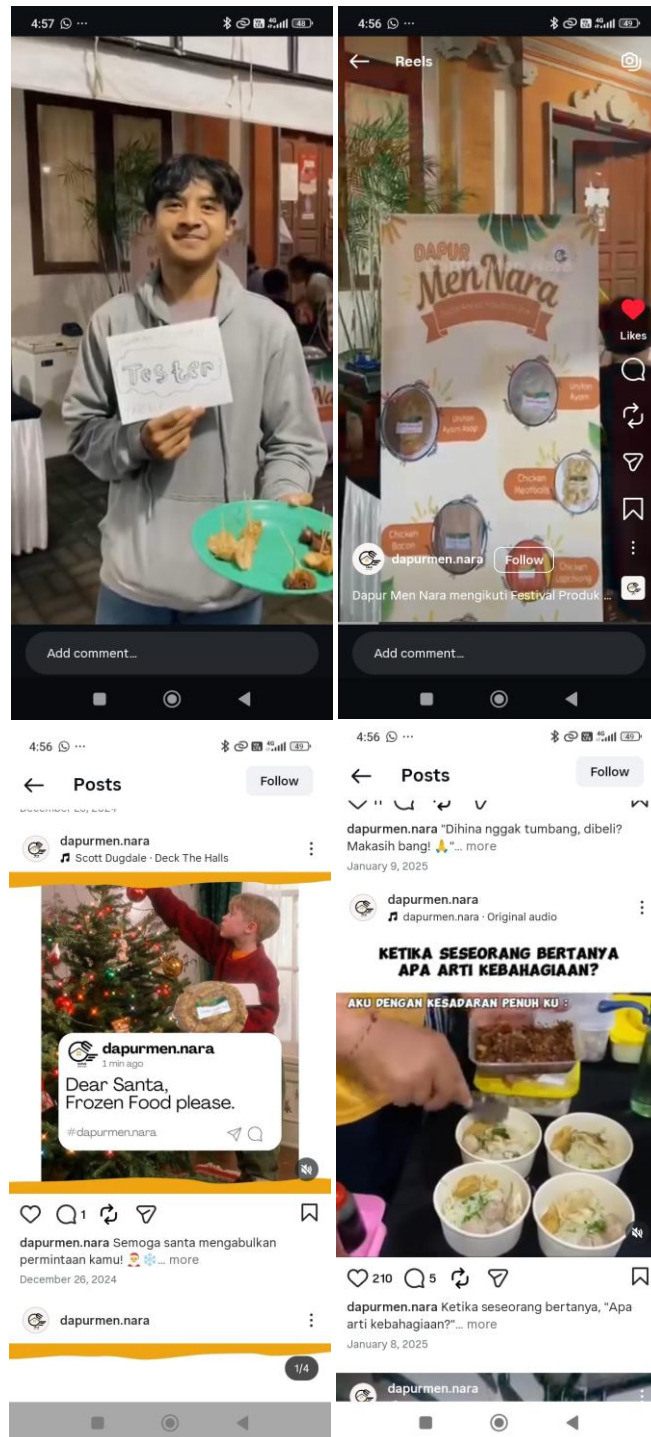
Tabel 1. Perubahan pengelolaan media sosial Dapur Men Nara

Aspek	Kondisi awal	Kondisi setelah pendampingan
Perencanaan konten	Belum disusun secara sistematis	Menggunakan kalender dan tema konten
Frekuensi publikasi	Belum teratur	Publikasi dilakukan secara lebih terencana
Bentuk konten	Masih terbatas	Terdiri atas foto, desain grafis, video, dan teks promosi
Materi komunikasi	Berfokus pada penawaran produk	Mengombinasikan informasi, promosi, dan edukasi produk
Identitas visual	Belum konsisten	Warna, tata letak, foto, dan gaya bahasa lebih terarah
Penjadwalan konten	Dilakukan secara manual dan tidak terencana	Didukung dengan pemanfaatan Meta Business Suite
Kemampuan pengelolaan	Pengetahuan mitra masih terbatas	Mitra memahami dasar perencanaan dan publikasi konten

3.3 Pembahasan Dampak Program

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan memberikan dampak pada peningkatan kualitas pengelolaan media sosial Dapur Men Nara. Dampak tersebut terutama terlihat pada tersusunnya perencanaan konten, bertambahnya variasi materi, meningkatnya konsistensi visual, dan terbentuknya pola pengelolaan media sosial yang lebih sistematis. Kalender konten membantu mengubah proses publikasi yang sebelumnya bersifat spontan menjadi kegiatan yang lebih terencana. Setiap konten dapat disusun berdasarkan tema, tujuan komunikasi, format, dan waktu publikasi. Perencanaan tersebut penting bagi UMKM karena keterbatasan waktu dan sumber daya sering menjadi kendala dalam menjaga keberlanjutan kegiatan pemasaran digital.

Penggunaan variasi konten juga memperkuat fungsi media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Akun tidak hanya digunakan untuk menyampaikan penawaran penjualan, tetapi juga untuk memberikan informasi yang membantu konsumen memahami produk. Kombinasi antara konten promosi dan informasi dapat mengurangi kesan bahwa akun hanya berorientasi pada penjualan serta membuka peluang terjadinya komunikasi yang lebih dekat dengan audiens. Konsistensi desain menjadi salah satu unsur penting dalam pembentukan kesadaran merek atau brand awareness. Penggunaan warna, tipografi, tata letak, foto produk, dan gaya bahasa yang relatif seragam membantu konsumen mengenali identitas Dapur Men Nara. Iskandar et al. (2022) menjelaskan bahwa penggunaan konten visual yang menarik dan dikelola secara strategis dapat mendukung peningkatan kesadaran merek pada UMKM.



Gambar 2. Konten Hasil Kegiatan
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026]

Pendampingan juga memberikan dampak pada peningkatan kemampuan dalam mengelola media sosial. Mitra memperoleh pemahaman mengenai proses perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten. Hasil tersebut sejalan dengan Yuniarti et al. (2020) yang menyatakan bahwa pelatihan pembuatan konten kreatif dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Penggunaan Meta Business Suite turut membantu proses pengelolaan menjadi lebih efisien. Materi dapat dipersiapkan dan dijadwalkan

terlebih dahulu sehingga publikasi tidak selalu dilakukan secara langsung pada saat konten akan diunggah. Pemanfaatan alat bantu tersebut juga mendukung keberlanjutan pengelolaan akun setelah program pendampingan selesai.

Kegiatan ini belum dapat membuktikan adanya peningkatan jumlah pengikut, jangkauan, interaksi, maupun penjualan secara kuantitatif karena tidak tersedia dokumentasi data awal dan data analitik yang lengkap. Oleh sebab itu, dampak program lebih tepat dinilai berdasarkan perubahan proses pengelolaan, kualitas konten, keteraturan publikasi, dan peningkatan pengetahuan mitra. Pengukuran program berikutnya perlu dilakukan dengan mendokumentasikan kondisi akun sebelum dan sesudah kegiatan. Indikator yang dapat digunakan meliputi jumlah unggahan, jangkauan akun, impresi, interaksi, kunjungan profil, klik pada kontak, jumlah pesan masuk, jumlah pesanan, dan perubahan omzet. Data tersebut diperlukan agar pengaruh pengelolaan media sosial terhadap brand awareness dan perkembangan usaha dapat dianalisis secara lebih objektif.

Secara keseluruhan, program telah membantu Dapur Men Nara membangun dasar pengelolaan media sosial yang lebih terencana. Kontribusi utama kegiatan bukan terletak pada peningkatan jumlah pengikut, melainkan pada terbentuknya sistem produksi dan publikasi konten yang dapat dilanjutkan serta dikembangkan secara mandiri oleh mitra.

IV. KESIMPULAN

Bagian Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan pengelolaan media sosial pada UMKM Dapur Men Nara telah membantu mitra membangun sistem pemasaran digital yang lebih terencana dan terarah. Pendampingan yang dilakukan mencakup identifikasi kebutuhan, penyusunan kalender konten, pengembangan materi visual dan teks promosi, pengaturan jadwal publikasi, serta pemanfaatan perangkat pengelolaan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan pada proses pengelolaan akun, dari yang sebelumnya belum terstruktur menjadi lebih sistematis, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan promosi usaha.

Kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya variasi konten, konsistensi identitas visual, serta penggunaan strategi hard selling dan soft selling dalam komunikasi pemasaran. Dampak utama program tidak hanya berupa tersedianya konten promosi, tetapi juga terbentuknya pengetahuan dan keterampilan dasar yang dapat digunakan mitra untuk melanjutkan pengelolaan media sosial secara mandiri. Dengan demikian, kegiatan ini telah menjawab tujuan pengabdian, yaitu meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penguatan identitas merek. Pengelolaan media sosial yang lebih terencana berpotensi meningkatkan keterpaparan masyarakat terhadap produk Dapur Men Nara dan memperkuat brand awareness. Namun, kegiatan ini belum dapat mengukur peningkatan jumlah pengikut, interaksi, penjualan, maupun omzet secara kuantitatif karena belum tersedia data awal dan data akhir yang lengkap sebagai pembandingan.

Untuk pengembangan program selanjutnya, mitra disarankan mempertahankan konsistensi publikasi, memperbarui kalender konten secara berkala, serta melakukan evaluasi menggunakan data analitik media sosial. Kegiatan lanjutan juga perlu dilengkapi dengan pengukuran kondisi sebelum dan sesudah program melalui indikator seperti jangkauan, impresi, interaksi, kunjungan profil, pesan masuk, jumlah pesanan, dan omzet penjualan. Pendampingan lanjutan dapat diarahkan pada pengembangan iklan digital, peningkatan kualitas foto dan video produk, serta penguatan strategi komunikasi merek agar dampak pemasaran digital terhadap perkembangan usaha dapat diukur secara lebih objektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI), khususnya Program Studi Bisnis Digital, atas dukungan administratif dan akademik dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi juga disampaikan kepada pemilik UMKM Dapur Men Nara selaku mitra atas kerja sama, keterbukaan, dan partisipasi aktif selama proses identifikasi kebutuhan, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada dosen, mahasiswa, dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan teknis, fasilitas, waktu, serta kontribusi lainnya sehingga kegiatan pendampingan pengelolaan media sosial ini dapat terlaksana dengan baik.

PERNYATAAN KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat maupun dalam proses penulisan dan publikasi artikel ini. Seluruh kegiatan dilaksanakan secara objektif dan bebas dari kepentingan pihak tertentu yang dapat memengaruhi hasil maupun interpretasi kegiatan yang dilaporkan.

DAFTAR PUSTAKA

Baihaqi, S. A., & Widodo, S. (2025). Pengaruh digital marketing melalui Meta Ads terhadap brand awareness UMKM kopi. *Sistem dan Teknologi Informasi*, 5(4), 1043–1051.

Fadli, A., & Wahyuni, S. (2021). Peningkatan kompetensi UMKM melalui pelatihan digital marketing di masa pandemi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 3(2), 45–53.

Fitriana, D. F. (2025). Peran konten berkualitas dan konsistensi dalam meningkatkan efektivitas digital marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 67–75.

Iskandar, R., Maulana, A., & Putri, E. (2022). Strategi optimalisasi media sosial untuk peningkatan brand awareness UMKM. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 5(1), 12–20.

Priyono, S., Yulianto, A., & Rahmawati, D. (2019). Sinergi perguruan tinggi dan UMKM dalam digitalisasi pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 2(3), 67–74.

Wardhani, P., & Yulianti, A. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam mendukung pemasaran produk UMKM. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 4(1), 15–22.

Yuniarti, S., Sari, D. K., & Hidayat, R. (2020). Pelatihan konten kreatif untuk meningkatkan pemasaran digital pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(2), 25–33.