

e-ISSN: 2621-0398

p-ISSN: 2620-7710

Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia

Vol. 8, No. 3, November 2025



**Lembaga Penelitian dan Pengabdian
kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara**

JURNAL BAKTI MASYARAKAT INDONESIA

Vol. 8, No. 3, November 2025

e-ISSN



p-ISSN



**Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara Kampus 1 Jl. Letjen S. Parman No. 1
Telp: 021-5671747 e. 403 - Jakarta 11440**



DAFTAR ISI

1	Membangun Citra Diri Positif Melalui Pembelajaran Tentang Personal Branding Untuk Generasi Z	530-537
	Wulan Purnama Sari , Claribel Halim , Fiona CH Bernadett	
2	Pelatihan Membuat Chart Of Accounts Yang Efektif Untuk Meningkatkan Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Bagi Siswa Sma Providentia	538-544
	Yanti , Selvyna Thirza , Agnes Valencia	
3	Pendampingan Pengembangan Sistem Pertanian Organik Berkelanjutan Di The Learning Farm	545-553
	Paranita Asnur , Aisyah Aisyah , Veronika Widi Prabawasari , Dimiyati Dimiyati , X Furuhto , Bima Haryadi , Azaz Pradana , Budi Santosa	
4	Bantuan Desain Gapura Dengan Identitas Lokal Pada Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa	554-565
	Debby Sinta Devi , Fathoni Usman , Ratih Baniva , Sumi Amariena Hamim , Marguan Fauzi , Denie Chandra , Febryandi	
5	Implementasi Business Model <i>Canvas</i> Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kriya	566-574
	Lydiawati Soelaiman , Al Fathir Rizky Pradifa , Anisa Apriliana	
6	Peningkatan Efektivitas Waktu Dan Kapasitas Produksi Jamu Tradisional Di Tanjung Duren Grogol Jakarta Barat Melalui Penggunaan Mesin Serut Dan Spinner	575-583
	Sobron Yamin Lubis , Silvi A , Heru Budi Kusuma , Bryan Willynata , Muhammad Calvin Ferdinand , Salma Khaula Bazla	
7	Belajar Sehat Dengan Cara Menyenangkan: Implementasi Kartu Sehat Di Sekolah Dasar	584-592
	Mariani Angeline , Saula Rahmadiani Krisma Pertiwi , Aurelia Naftali Kalengkongan , Bernike Burnama , Novario Jaya Perdana	
8	Bantuan Pembuatan Peta Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin	593-601
	Ratih Baniva , Febryandi , Debby Sinta Devi , Andre Wibowo , Sumi Amariena Hamim , Luki Sanjaya	
9	Pembuatan Aplikasi Penjualan Untuk Toko Tio <i>Bags</i>	602-608
	Kelvin Wijaya , Teny Handhayani , Irvan Lewenusa , Agus Budi Dharmawan , Desi Arisandi , Wasino , Jeanny Pragantha	
10	Pemanfaatan <i>Google Forms</i> Dan <i>Google Sheets</i> Dalam <i>Stock Opname</i> ...	609-618
	Henny Wirianata , Annastasha , Cordelia	
11	Membangun Literasi Digital Siswa Edukasi Tentang Konten Tanpa <i>Filter</i> Di <i>Tiktok</i>	619-627
	Renshi Yehezkiel , Fransisca Iriani R. Dewi , Azkia Rahmah , Salsabila	
12	Social Media Advertising Untuk Meningkatkan Brand Awareness Restoran Sate Domba Boy Cabang Pantai Indah Selatan	628-637
	Tommy Setiawan Ruslim , Arvina Robert , Gloria Sara Sopakoly , Cynthia Harianti Tanurahrja , Dewi	
13	Udidaya Empon-Empon Menggunakan Polybag: Kelompok Wanita Tani Menoer	638-646
	Umi Murtini , Aniek Prasetyaningsih	



14	Meningkatkan Daya Tarik Produk Tenun Sukarara Melalui Inovasi Kemasan Sebagai Strategi Pemberdayaan Komunitas Lokal Di Lombok Tengah	647-657
	Hetty Karunia Tunjungsari, Chiara Rizka Yukianti, Salsabilla Ayunda Marthsa Buana	
15	Implementasi <i>Green Technology</i> Untuk Mendukung Keberlanjutan Bisnis UMKM	658-667
	Khairina Natsir, Nurainun Bangun, Nadia Alodia, Burhan Irsali Rahmat	
16	Penerapan Digitalisasi Infografis Pemanfaatan Tanaman Obat Keluarga Untuk Mendukung Proklamasi Rw.016 Kelurahan Tomang, Jakarta Barat ..	668-677
	Nafiah Solikhah	
17	Mini Solar Water Heater Sebagai Pemanas Air Berkelanjutan Bagi Yayasan ODGJ Kemah Peduli Sahabat Kasih	678-685
	Filian Arbiyani, Christiand, Yeremia Steven Aufey, Julianus Armada Putra Tarigas, Hadi Sutanto	
18	Pendampingan Pemetaan Jaringan Infrastruktur Dan Optimalisasi Tata Ruang Kawasan The Learning Farm Sebagai Pusat Edu-Agrowisata	686-695
	Nurina Yasin, Lia Rosmala Schiffer, Veronika Widi Prabawasari, Haryono Putro, Agus Suparman, Wahyu Prakosa, Doddy Ari Suryanto, Didiek Pramono, Thomas Yuni Gunarto, Lilik Setiawan	
19	Peningkatan Kreativitas Guru Melalui Pelatihan Karya Seni Paper Quilling Di SD X Ciputat Tangerang Selatan	696-706
	Heru Budi Kusuma, Melissa Thanos, Luisa Octania Sutanto	
20	Pelatihan Literasi Media Dan Keuangan Digital Untuk Meningkatkan Kompetensi Guru SN Negeri Di Tigaraksa Banten	707-717
	Lisa Esti Puji Hartanti, Rosdiana Sijabat, Paskalia	
21	Membangkitkan Budaya Siapa Saja Darurat Melalui Pelatihan Pertolongan Pertama Bagi Siswa Sekolah Dasar.....	718-726
	Bernike Burnama, Aurelia Naftali Kalengkongan, Mariani Angeline, Saula Rahmadiani. Novario Jaya Perdana	
22	Pelatihan Jurnal Umum Dan Buku Besar Perusahaan Jasa	727-736
	Henny, Julio Cruise, Devilia Tanuwijaya, Belicia Rafaela Iskandar	
23	Pembelajaran Digital Storytelling Dalam Konten Media Sosial Untuk Generasi Muda	737-746
	Lydia Irena¹, Eldiani Febyola², Michelle Augustine³ & Alexandra Carolina	
24	Strategi Literasi Digital: Transformasi Peran Dari Pengguna Ke Kreator Konten Media Sosial	747-755
	Siti Nurannisaa Parama Bekt¹, Bernard Tanujaya, Steven Jonathan, Fafa Niati, Selvyka Ruslie	
25	Penerapan Pendekatan Komunikasi Terapeutik Di Ruang Ekspresi Dan Harapan Bagi Anggota Yayasan Kasih Anak Kanker Indonesia	756-763
	Riris Loisa, Alvianna Rickyatdmadjaja, Christian Pelenkahu, Ribka Magdalena, Viana Patricia Ang, Yashinta Kanahaya Ratri	
26	Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah Organik Melalui Pelatihan Pembuatan Eco Enzyme Di Kota Yogyakarta.....	764-771
	Doddy Salman	



27	Membangun Generasi Peduli Lingkungan Melalui Edukasi Pemilahan Sampah Dan Pembuatan Prakarya SDN X Ciherang	772-780
	Rika Febriyani, Laila Husna Sikumbang, Anjeli Sapanora, Juselda, Mei Ie	
28	Pemasaran Madu Makin Manis Dengan Keahlian Media Sosial	781-789
	Mei Ie, Salsabilla Ayundha Martsha Buana	
29	Perhitungan Biaya Produksi Sebagai Dasar Metode Penetapan Harga Jual Produk Usaha Fuwa Cheesecake	790-798
	Terran Danendra Immanuel, Agustin Ekadjaja	
30	Efektivitas Media Ilustrasi Berbasis Kearifan Lokal Barong Dan Rangda Dalam Meningkatkan Literasi Budaya Siswa SMA	799-808
	Adi Ismanto, Jennifer Hung, Vanesa	
31	Pengaruh Strategi Promosi Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha <i>Sando San Go</i>	809-814
	Vincentia Evita Tjakrakusuma, Vidyarto Nugroho	

SOCIAL MEDIA ADVERTISING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS RESTORAN SATE DOMBA BOY CABANG PANTAI INDAH SELATAN

Tommy Setiawan Ruslim¹, Arvina Robert², Gloria Sara Sopakoly³, Cynthia Harianti Tanuraharja⁴ & Dewi⁵

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: tommyr@fe.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: arvina.115240146@stu.untar.ac.id

³Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: gloria.115240145@stu.untar.ac.id

⁴Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: cynthia.115240139@stu.untar.ac.id

⁵Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: dewi.115240503@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

The increasing number of startup businesses has intensified competition, making marketing a critical factor for business sustainability, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Advances in digital technology have created significant opportunities for digital marketing strategies; however, not all MSMEs are able to utilize these opportunities effectively. This community service program was conducted at Sate Domba Boy MSME, Pantai Indah Selatan Branch, with the objective of enhancing brand awareness through the implementation of digital marketing strategies, specifically Social media advertising. Prior to the program, the partner MSME relied on simple and inconsistent promotional activities and lacked a structured digital marketing strategy. The program was implemented through three stages: preparation, implementation, and evaluation. During the implementation stage, offline training sessions were conducted, covering Social media marketing strategies, engaging content creation, basic copywriting techniques, and the importance of consistency in digital promotion. The evaluation stage involved interactive discussions and question-and-answer sessions to assess the partner's understanding and identify practical challenges. The results indicate an improvement in the partner's understanding of the importance of digital promotion and brand awareness, accompanied by positive changes in promotional practices, as reflected in the adoption of more structured and consistent Social media content. Through this approach, the partner MSME is better prepared to utilize Social media as a promotional tool, thereby strengthening its competitiveness and expanding its reach to a broader consumer base.

Keywords; Digital marketing; social media; brand awareness

ABSTRAK

Dewasa ini, meningkatnya jumlah usaha rintisan telah mendorong persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga aspek pemasaran menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar dalam strategi pemasaran, namun tidak semua UMKM mampu memanfaatkannya secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Sate Domba Boy, Cabang Pantai Indah Selatan, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* melalui penerapan strategi digital marketing, khususnya *Social media* advertising. Sebelum kegiatan dilaksanakan, mitra diketahui masih melakukan promosi secara sederhana, kurang konsisten, dan belum memiliki strategi promosi digital yang terstruktur. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap pelaksanaan, dilakukan penyuluhan secara luring yang membahas strategi pemasaran melalui media sosial, pembuatan konten yang menarik, penerapan teknik dasar copywriting, serta pentingnya konsistensi dalam promosi digital. Evaluasi dilakukan melalui sesi diskusi dan tanya jawab untuk menggali pemahaman serta kendala mitra. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya promosi digital dan *brand awareness*, serta perubahan dalam praktik promosi, ditandai dengan mulai diterapkannya konten promosi yang lebih terstruktur dan konsisten di media sosial. Dengan pendekatan ini, UMKM mitra memiliki kesiapan yang lebih baik dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, sehingga berpotensi meningkatkan daya saing dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Kata kunci; Digital marketing; media sosial; *brand awareness*



1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, kita dapat menyaksikan bahwa semakin banyak masyarakat yang berani membuka bisnis di sekitar kita. Hal ini tidak terlepas dengan adanya jiwa kewirausahaan yang semakin berkembang. Meningkatnya kelahiran berbagai jenis usaha rintisan, membuat persaingan diantara sesama pemilik bisnis semakin meningkat, sehingga penting bagi pemilik bisnis untuk dapat memperhatikan sisi pemasarannya. Dalam dunia pemasaran, kita pasti sudah tidak asing dengan komponen bauran pemasaran. Bauran pemasaran sejatinya dapat diperhatikan dengan baik untuk dapat menciptakan ciri khas, sehingga dapat unggul di dalam persaingan.

Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya persaingan, maka mulai terjadi peningkatan standar untuk dapat unggul dari pesaing. Jika pada masa lalu menyajikan produk berkualitas tinggi sudah cukup untuk memikat pelanggan, maka pada masa kini, hal itu tidaklah cukup. Banyak pemilik bisnis menyajikan produk berkualitas (Irawan et al., 2024), namun gagal diketahui oleh konsumen. Hal ini tentu berkaitan dengan pengelolaan promosi yang salah. Begitu pula dengan usaha rintisan yang telah ada di berbagai cabang, misalnya ketika suatu bisnis tersebut sudah menyajikan harga yang murah dengan kualitas baik, tetapi sepi pelanggan di berbagai cabang. Berkaitan dengan hal tersebut, maka diperlukan suatu wadah yang dapat memfasilitasi pemilik bisnis tersebut untuk bersaing, salah satunya dari sisi promosi. Promosi memiliki berbagai dampak yang menguntungkan bagi suatu bisnis, salah satunya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bhatti, 2018).

Secara singkat, promosi berarti suatu kegiatan memberi tahu produk atau layanan yang dimiliki oleh suatu bisnis kepada sekelompok konsumen yang telah ditargetkan sebelumnya agar dapat menciptakan kesadaran dan mempengaruhi mereka. Di tengah perkembangan teknologi, keberadaan teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan ini. Salah satu pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan promosi adalah dengan menerapkan teknik pemasaran digital dalam usaha yang dijalankan oleh pemilik bisnis sehingga sesuai dengan perkembangan zaman (Sugiat, 2025).

Pemasaran digital berarti memasarkan suatu produk atau layanan yang dimiliki oleh suatu bisnis secara digital dengan berbasis teknologi melalui penggunaan jaringan internet. Pemasaran digital merupakan salah satu hal yang paling sering digunakan oleh UMKM (Munir et al., 2023). Media digital terus berkembang menjadi *platform* interaktif yang tidak hanya membentuk paradigma baru dalam perilaku konsumen, tetapi juga mendorong berbagai aktivitas pemasaran digital lainnya, seperti periklanan kreatif, layanan pelanggan, dan lainnya (Kim, 2021). Kehadiran pemasaran digital pada dasarnya dapat memberi fasilitas bagi pemilik usaha untuk melakukan komunikasi secara real time dengan pelanggannya, memungkinkan penyebaran informasi seperti promosi secara lebih cepat, dan memungkinkan pelanggan maupun pemilik usaha dalam melakukan perbandingan produk dengan bisnis lainnya secara lebih tepat (Munir, Maming, Kadir, & Sobarsyah, 2021). Berkaitan dengan hal tersebut, Kerdipitak (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang sangat signifikan bagi kinerja pemasaran di dalam suatu usaha.

Terdapat banyak strategi pemasaran digital yang dapat diadopsi oleh pemilik bisnis dalam memasarkan produk atau layanannya. Salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif adalah melakukannya melalui media sosial. Media sosial memiliki kemampuan yang sangat baik di dalam membangun jaringan sosial pelanggan dengan mudah (Nghiem-Phú, 2022). Selain itu, pemasaran digital melalui media sosial juga dikenal paling efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Chu, Kamal, & Kim, 2019; Hanaysha, 2022), meningkatkan kinerja dan kesuksesan

bisnis (Laradi et al., 2024), serta meningkatkan *brand awareness* (Oktavia & Mariam, 2024; Titilayo & Samour, 2025).

Social media advertising mampu memperluas jangkauan, mempercepat penyebaran informasi, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dengan *brand*. Media sosial juga dikenal sangat cepat untuk meningkatkan *brand awareness* (Marcelina & Ruslim, 2023). Pada dasarnya, penerapan pemasaran digital dengan teknik ini dapat dilakukan di berbagai *platform*, seperti: *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube*, *Twitter* (X), dan masih banyak lagi. Diperlukan riset mendalam sebelum pemilik bisnis memilih *platform*, sehingga dapat diperoleh *platform* yang tepat sesuai dengan karakteristik konsumen yang ada di dalam suatu bisnis.

Mengingat bahwa pemasaran media sosial sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek, maka diperlukan suatu ketelitian dalam memperhatikan hal-hal utama sebelum melancarkan kegiatan ini. Konten merupakan hal dasar yang harus diperhatikan secara teliti dalam melakukan hal ini. Konten yang menarik merupakan hal yang terpenting dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial, sehingga kegiatan promosi kita tidak membosankan di mata konsumen sasaran kita. Dalam pembuatan konten, kita dapat mengadopsi *content strategy* sehingga lebih terstruktur. Hal ini tentunya dapat menciptakan ketertarikan tersendiri bagi konsumen sasaran kita.

Dalam strategi konten, kita mengenal istilah *pillar konten* sebagai kerangka dasar pembuatan konten. Pilar konten harus memiliki kesesuaian antara tema besar dan tema-tema kecil sehingga dapat tercipta pondasi yang kuat. Setelahnya, kita dapat melakukan *content action*. Pembuatan konten dapat memanfaatkan teknik *copywriting* sehingga lebih menarik yang dipadukan dengan berbagai hal lainnya mengenai perancangan konten. Pemilik bisnis juga perlu memperhatikan penciptaan konten yang inovatif dan menarik agar menciptakan suatu keterbaruan, setelahnya ia juga tidak boleh melewatkan tahap publikasi dengan memilih saluran media sosial yang tepat serta evaluasi promosi media sosial secara rutin sehingga hal ini dapat mempermudah dalam mengukur kinerja promosi media sosial yang telah dilakukan dan memantau respons dari *audience*, sehingga perbaikan yang dilakukan dapat lebih terarah di masa mendatang. Keseluruhan hal ini merupakan hal inti yang wajib diperhatikan ketika ingin melakukan periklanan melalui *platform* media sosial.

Mitra merupakan pemilik Sate Domba Boy di Cabang Jalan Pantai Indah Selatan Blok DC Nomor 1, restoran ini memiliki 12 orang karyawan yang dibagi menjadi 3 bagian yang 4 karyawan di bagian depan untuk pembakaran sate, 4 orang bagian tengah untuk melayani konsumen, 4 karyawan lagi bagian dapur belakang untuk pembuatan tongseng, dsb. Restoran ini buka setiap hari mulai dari pukul 10:00WIB sampai 22:30WIB. Mengingat bahwa mitra PKM ini notabene merupakan sebuah usaha rintisan yang menjual sate, tongseng, dsb maka penting bagi UMKM ini untuk dapat melakukan pengelolaan promosi dengan baik.

Hal ini tidak lain disebabkan oleh banyaknya UMKM lain yang menjual produk serupa dan memiliki promosi pemasaran yang baik. Maka, apabila ingin memenangkan persaingan, maka mereka harus membuat program promosi yang lebih baik lagi, salah satunya melalui media sosial. Pihak mitra sepertinya sedang mengalami beberapa permasalahan dari sisi pengelolaan promosi di dalam usahanya. Permasalahan yang sedang dihadapi mitra diantaranya: 1). Promosi yang kurang menarik dan konsisten 2). Pemilik bisnis belum mengadopsi teknik *copywriting* dalam melakukan promosi 3). Belum adanya sistem promosi yang terstruktur sehingga kegiatan promosi tidak dapat dievaluasi.



Hal-hal diatas tentunya dapat memungkinkan pihak mitra kalah bersaing dengan usaha lainnya yang menjual produk serupa, walaupun produk yang dijual oleh kedua mitra tersebut sama-sama berkualitas. Promosi yang menarik tentunya akan dapat menarik konsumen lebih cepat sehingga memungkinkan dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk di usaha yang kita jalankan. Maka dari itu, Kami dari tim akademisi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara melakukan kerja sama dengan pelaku usaha Sate Domba Boy yang berlokasi di Cabang Jalan Pantai Indah Selatan Blok DC Nomor 1 untuk memberikan sebuah pemaparan/penjelasan yang berkaitan dengan materi pengelolaan pemasaran digital melalui media sosial kepada Sate Domba Boy di Cabang Jalan Pantai Indah Selatan Blok DC Nomor 1. Para peserta dalam kegiatan ini merupakan pemilik cabang Sate Domba Boy di Cabang Jalan Pantai Indah Selatan Blok DC Nomor 1. Dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dari Sate Domba Boy, kegiatan PKM ini akan menggunakan strategi *digital marketing* melalui *Social media advertising* untuk meningkatkan kesadaran calon pelanggan terhadap merek Sate Domba Boy.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Kegiatan ini merupakan kegiatan memberikan pemaparan materi secara menyeluruh terhadap seluruh pihak yang terlibat di dalam UMKM Sate Domba Boy di Cabang Jalan Pantai Indah Selatan Blok DC Nomor 1. Kegiatan mengangkat topik khusus mengenai “Penerapan *Digital marketing* Melalui *Social media Advertising* Untuk Meningkatkan *Brand awareness* Pada UMKM Sate Domba Boy di Cabang Jalan Pantai Indah Selatan Blok DC Nomor 1”. Kegiatan ini berlangsung dari pukul 13:00 WIB sampai selesai. Pemilihan topik tentunya didasari oleh beberapa macam alasan, seperti: adanya perkembangan teknologi yang memaksa pelaku usaha untuk dapat mengadopsi teknologi agar tidak ketinggalan zaman, meningkatnya persaingan di dalam industri *food and beverages*, terbatasnya kemampuan manusia untuk menjangkau konsumen yang sangat luas secara manual, serta sulitnya menciptakan konsistensi dalam kegiatan promosi pada UMKM.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, maka penting bagi pemilik usaha Sate Domba Boy di Cabang Jalan Pantai Indah Selatan Blok DC Nomor 1 maupun seluruh karyawan yang bekerja di sana untuk dapat menambah wawasan baru dalam sisi promosi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai berbagai macam teknik promosi digital sehingga mereka dapat menciptakan konten promosi yang menarik, relevan dengan target pasar, serta diharapkan dapat menambah jumlah pengunjung yang datang ke usaha mereka pada masa mendatang.

Kegiatan PKM ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu: (a) Tahap Persiapan; (b) Tahap Pelaksanaan; dan (c) Tahap Evaluasi.

Pada tahap persiapan, Tim PKM terlebih dahulu melakukan identifikasi terhadap kebutuhan dan permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra dalam hal pemasaran. Kegiatan ini dilakukan melalui diskusi informal dengan pemilik usaha dan observasi langsung terhadap media promosi yang telah digunakan. Setelah itu, Tim PKM melakukan penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra, meliputi dasar-dasar digital marketing, penggunaan media sosial seperti *Instagram*, Facebook, dan *Tiktok* untuk promosi usaha, serta teknik dasar dalam membuat konten visual yang menarik. Koordinasi juga dilakukan secara intensif dengan pihak mitra agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan sesuai jadwal yang telah disepakati bersama.

Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan, kegiatan dilakukan secara luring di lokasi usaha mitra pada tanggal 9 September 2025. Kegiatan diawali dengan sesi pembukaan yang dilakukan oleh perwakilan Tim PKM. Setelah itu, penyampaian materi dimulai, yang mencakup pengenalan konsep digital marketing, strategi *Social media advertising*, pentingnya *brand awareness*, dan praktik penggunaan berbagai fitur promosi di media sosial. Penyuluhan disampaikan secara interaktif menggunakan presentasi *PowerPoint*, contoh visual nyata dari kampanye promosi yang berhasil, serta simulasi langsung penggunaan aplikasi media sosial. Kegiatan berlangsung selama kurang lebih 60 menit dan diikuti dengan antusias oleh pemilik usaha serta beberapa staf yang hadir.

Untuk memberikan dampak yang maksimal, Tim PKM juga menyediakan template konten promosi dan kalender konten sederhana yang dapat langsung digunakan oleh pihak mitra dalam praktik sehari-hari. Template ini mencakup caption siap pakai, ide konten visual, dan rekomendasi jadwal posting yang disesuaikan dengan karakteristik target konsumen mereka. Pada tahap evaluasi, Tim PKM membuka sesi diskusi interaktif dan tanya jawab selama kurang lebih 30 menit. Dalam sesi ini, peserta pelatihan dapat menyampaikan pertanyaan, masukan, maupun kendala yang mereka alami dalam mengelola promosi digital selama ini.

Tim PKM memberikan tanggapan serta saran yang relevan dan aplikatif. Selain itu, dilakukan juga pengisian *form* evaluasi sederhana untuk menilai pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan. Kegiatan PKM kemudian ditutup dengan sesi dokumentasi berupa foto bersama antara Tim PKM dengan pihak mitra. Setelah kegiatan selesai, Tim PKM juga melakukan *follow-up* singkat melalui komunikasi daring untuk mengetahui perkembangan awal implementasi strategi *digital marketing* oleh mitra. Melalui pendekatan yang partisipatif, kontekstual, dan aplikatif ini, diharapkan kegiatan PKM dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM mitra secara berkelanjutan.

Untuk mengetahui keberhasilan dan dampak kegiatan pengabdian kepada masyarakat terhadap mitra, evaluasi dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui perbandingan kondisi sebelum dan setelah pelaksanaan kegiatan. Pengukuran dampak difokuskan pada perubahan pemahaman dan praktik promosi digital yang dilakukan oleh mitra. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi:

1. Peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya *digital marketing* dan *brand awareness*;
2. Kemampuan mitra dalam menyusun dan mempublikasikan konten promosi yang lebih terstruktur dan konsisten; dan
3. Meningkatnya interaksi awal audiens di media sosial, seperti jumlah komentar, pesan masuk, dan respons terhadap konten yang diunggah. Selain itu, tim pkm juga melakukan pemantauan singkat pasca kegiatan untuk melihat keberlanjutan implementasi strategi promosi digital yang telah diberikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama mitra UMKM Sate Domba Boy, Cabang Jalan Pantai Indah Selatan Blok DC Nomor 1, diawali dengan asesmen awal melalui observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Berdasarkan hasil asesmen, diketahui bahwa promosi yang dilakukan masih bersifat sederhana, belum memanfaatkan teknik pemasaran digital secara maksimal, serta kurang konsisten dalam publikasi konten. Selain itu, promosi yang ada belum memiliki sistem evaluasi yang terstruktur. Kondisi ini membuat usaha kurang dikenal secara luas, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

Gambar 1

Penampilan depan restoran sate domba boy, cabang jalan pantai indah selatan



Tahap awal kegiatan difokuskan pada pemberian edukasi dasar mengenai pentingnya pengelolaan promosi digital dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan konsep pemasaran digital, manfaat *Social media* advertising, serta pentingnya *brand awareness* untuk membedakan usaha dari kompetitor. Selain itu, tim juga memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen masa kini yang cenderung mencari rekomendasi produk melalui *platform* digital sebelum melakukan pembelian.

Gambar 2

Pemberian edukasi dasar mengenai pentingnya pengelolaan promosi digital dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner



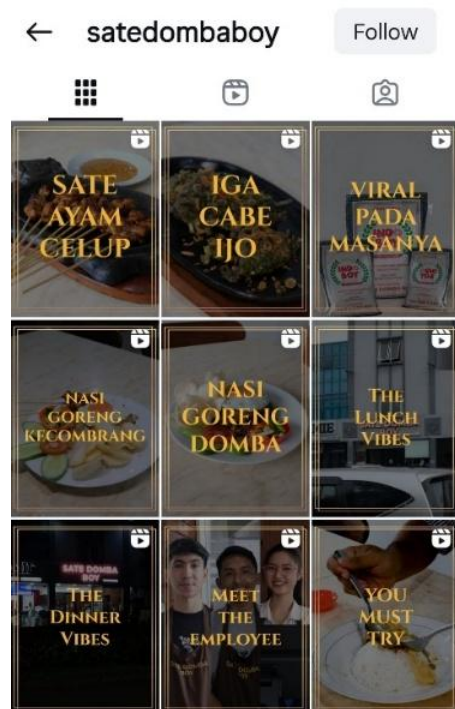
Selanjutnya, dilakukan pelatihan mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya *Instagram*. Tim pengabdian membantu pembuatan akun media sosial bisnis serta memberikan panduan mengenai konten promosi. Konten promosi dirancang dengan memadukan foto produk yang menarik, serta penggunaan *hashtag* yang relevan jika diperlukan. Pemilik usaha juga dilatih untuk menggunakan fitur *Stories*, *Reels*, serta interaksi melalui komentar dan pesan langsung, agar komunikasi dengan konsumen lebih intensif.

Untuk meningkatkan efektivitas promosi, tim memperkenalkan konsep *content strategy* dengan membangun pilar konten yang relevan (Agustin & Diniati, 2025), seperti konten edukasi tentang menu sate dan tongseng, konten promosi khusus, serta konten testimoni pelanggan. Dengan strategi ini, publikasi menjadi lebih konsisten dan variatif, sehingga konsumen tidak mudah bosan. Selain itu, diperkenalkan pula teknik evaluasi promosi menggunakan insight *Instagram* untuk memantau jangkauan, interaksi, dan respons audiens.

Tahap pendampingan dilakukan secara rutin untuk memantau implementasi promosi digital. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pemilik usaha mulai aktif mengunggah konten promosi, dan melakukan evaluasi sederhana berdasarkan jumlah interaksi audiens. Dalam dua minggu pertama, terdapat peningkatan jumlah pengikut akun media sosial serta meningkatnya keterlibatan konsumen, baik berupa komentar, pesan, maupun permintaan informasi produk. Hal ini menunjukkan adanya perubahan positif dalam pengelolaan promosi.

Gambar 3

Konten Instagram satedombaboy



Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pemilik usaha Sate Domba Boy memiliki antusiasme tinggi dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Promosi yang lebih menarik dan terstruktur membuat merek lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Dampak awal yang terlihat adalah meningkatnya *brand awareness*, ditandai dengan adanya konsumen baru yang mengetahui usaha ini melalui media sosial. Selain dampak kuantitatif, terdapat pula dampak kualitatif berupa meningkatnya pemahaman pemilik usaha terhadap pentingnya strategi pemasaran digital yang konsisten. Pemilik usaha yang sebelumnya mengandalkan promosi konvensional kini menyadari bahwa media sosial dapat menjadi saluran utama dalam memperluas jangkauan pasar. Ke depan, mitra juga berencana untuk terus mengembangkan strategi konten yang lebih kreatif serta menjajaki peluang kolaborasi dengan food influencer lokal untuk mempercepat peningkatan *brand awareness*.

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* melalui *Social media advertising* memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* UMKM mitra. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan peran teknologi digital sebagai sarana komunikasi yang efektif dan real-time antara pelaku usaha dan konsumen (Kim, 2021; Munir et al., 2021). Sebelum kegiatan dilaksanakan, promosi mitra masih bersifat sederhana, tidak konsisten, dan belum terstruktur, sehingga merek kurang dikenal oleh konsumen potensial meskipun kualitas produk relatif baik. Peningkatan pemahaman mitra terhadap pentingnya promosi digital dan *brand awareness* dapat dijelaskan



melalui konsep *Social media advertising* sebagai alat pemasaran yang mampu memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan visibilitas merek secara cepat. Hal ini sejalan dengan temuan Chu et al. (2019) dan Hanaysha (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan kesadaran terhadap merek.

Dalam konteks PKM ini, perubahan praktik promosi mitra seperti mulai diterapkannya konten yang lebih terstruktur dan konsisten menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan awal antara merek dan konsumen. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil mendorong transformasi promosi digital pada Sate Domba Boy. Meskipun proses implementasi masih memerlukan pendampingan lebih lanjut, pondasi awal yang telah dibangun menjadi modal penting bagi pengembangan usaha. Kegiatan ini membuktikan bahwa dengan strategi *digital marketing* yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi merek di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan PKM bersama UMKM Sate Domba Boy, dapat disimpulkan bahwa kegiatan asesmen awal berhasil mengidentifikasi permasalahan utama mitra, yaitu promosi yang belum menarik, konsisten, dan terstruktur. Melalui pelatihan pemasaran digital, pemilik usaha mulai memahami pentingnya pembuatan konten kreatif, penggunaan teknik *copywriting*, serta penyusunan kalender konten untuk meningkatkan *brand awareness*. Pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, serta *WhatsApp Business*, terbukti mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen. Pendampingan intensif juga mendorong pemilik usaha lebih aktif dalam membuat konten, melakukan evaluasi, dan berinteraksi dengan audiens. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan dampak positif berupa peningkatan visibilitas usaha, bertambahnya calon konsumen baru, serta kesadaran pemilik usaha terhadap pentingnya promosi digital untuk keberlanjutan bisnis.

Untuk pelaksanaan PKM selanjutnya, disarankan adanya pendampingan lanjutan agar mitra dapat lebih konsisten dalam mengelola promosi digital dan melakukan evaluasi kinerja secara rutin. Selain itu, perlu diberikan pelatihan lebih mendalam terkait analisis data *digital marketing* agar pemilik usaha mampu mengambil keputusan berbasis data. Kegiatan PKM ke depan juga dapat melibatkan kolaborasi dengan praktisi *digital marketing* maupun influencer lokal untuk memperluas jangkauan promosi. Program serupa sebaiknya diperluas ke UMKM lain dengan karakteristik usaha yang sama, sehingga semakin banyak pelaku usaha kecil yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk meningkatkan daya saing.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik dan seluruh tim UMKM Sate Domba Boy, Cabang Jalan Pantai Indah Selatan Blok DC Nomor 1, yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan kerja sama yang baik selama kegiatan berlangsung. Selain itu, apresiasi diberikan kepada tim pelaksana PKM yang telah membantu dalam proses asesmen, pelatihan, serta pendampingan hingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Agustin, F., & Diniati, A. (2025). Content pillar sebagai strategi pengelolaan konten Instagram @finpaypromo. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 62–75. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4274>
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of Social media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50–58.
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2019). Re-examining of consumers' responses toward Social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 81–92. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1550008>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of Social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Irawan, K., & Sitinjak, T. (2024). The effect of price, product quality, and service quality on customer satisfaction. *Action Research Literate*, 8(5). <https://doi.org/10.46799/ar.v8i5.372>
- Kerdpitak, C. (2022). The effects of innovative management, digital marketing, service quality and supply chain management on performance in cultural tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 771–778. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.4.005>
- Kim, K. H. (2021). Digital and Social media marketing in global business environment. *Journal of Business Research*, 131, Article 002052. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.052>
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of Social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100524. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>
- Marcelina, F., & Ruslim, T. S. (2023). Peran functional brand image sebagai mediasi terhadap behavioural intention konsumen mobil Mitsubishi di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 977–991. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.45022>
- Munir, A. R., Maming, J., Kadir, N., & Sobarsyah, M. (2021). Brand resonancing capability: The mediating role between Social media marketing and SMEs marketing performance. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(1), 1–12.
- Munir, A., Kadir, N., & Umar, F. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65–72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>
- Nghiêm-Phú, B. (2022). Customers' perspectives on marketing mix elements in social media-based purchases. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(1), 81–97. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.120967>
- Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). Social media marketing, brand image, brand awareness, perceived quality and purchase intention in skincare product users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1595–1612. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780>
- Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2020). All we have is words: Applying rhetoric to examine how Social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, 39(5), 699–718. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1663029>
- Sugiat, J. (2025). Increasing brand awareness through digital marketing and digital transformation: A literature review. *International Journal of Economics (IJE)*, 4(1), 225–233. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i1.1289>



Titilayo, M. O., & Samour, A. (2025). The impact of Social media marketing on SMEs: A case study of Nigeria (M. O. Titilayo & A. Samour, Trans.). *International Journal of Scientific Research and Management*, 13(4), 8800–8866. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v13i04.em13>