

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT**



**PENERAPAN DIGITAL MARKETING MELALUI SOCIAL MEDIA ADVERTISING UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UMKM RESTORAN SATE DOMBA BOY
(CABANG PANTAI INDAH SELATAN)**

Disusun oleh:

Ketua Tim

Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M. [0317078602/10111002]

Nama Mahasiswa:

Arvina Robert/115240146

Gloria Sara Sopakoly/115240145

Cynthia Harianti Tanuraharja/115240139

Dewi/ 115240503

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENGABDIAN MASYARAKAT
Periode II Tahun 2025

1. Judul PKM : Penerapan Digital Marketing Melalui Social Media Advertising Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Restoran Sate Domba Boy (Cabang Pantai Indah Selatan)
2. Nama Mitra PKM : Sate Domba Boy
3. Dosen Pelaksana
 - A. Nama dan Gelar : Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
 - B. NIDN/NIK : 0317078602/ 10111002
 - C. Jabatan/Gol. : Lektor / IIC
 - D. Program Studi : S1 Manajemen Bisnis
 - E. Fakultas : Fakultas Ekonomi & Bisnis
 - F. Bidang Keahlian : Manajemen Pemasaran
 - H. Nomor HP/Tlp/Email : 081932254545/ tommyr@fe.untar.ac.id
4. Mahasiswa yang Terlibat
 - A. Jumlah Anggota (Mahasiswa) : 4 orang
 - B. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Arvina Robert/115240146
 - C. Nama & NIM Mahasiswa 2 : Gloria Sara Sopakoly/115240145
 - D. Nama & NIM Mahasiswa 3 : Cynthia Harianti Tanuraharja/115240139
 - E. Nama & NIM Mahasiswa 4 : Dewi/ 115240503
5. Lokasi Kegiatan Mitra : Pantai Indah Selatan
 - A. Wilayah Mitra : Jl. Pantai Indah Selatan No.1
 - B. Kabupaten/Kota : Jakarta Utara
 - C. Provinsi : DKI Jakarta
6. Metode Pelaksanaan : Luring/Daring (pilih)
7. Luaran yang dihasilkan : Jurnal Ilmiah dan Publikasi
8. Jangka Waktu Pelaksanaan : Juli-Desember 2025
9. Biaya yang disetujui LPPM : Rp. 8.000.000,-

Jakarta, 29 November 2025

Menyetujui,
Kepala LPPM



Dr. Hetty Karunia Tunjung Sari, S.E., M.Si.
NIDN/NIDK : 0316017903/10103030

Ketua Pelaksana



Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
0317078602/1011002

PENERAPAN DIGITAL MARKETING MELALUI SOCIAL MEDIA ADVERTISING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UMKM RESTORAN SATE DOMBA BOY (CABANG PANTAI INDAH SELATAN)

Abstrak

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. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran bisnis, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan peluang ini secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di UMKM Sate Domba Boy, Cabang Pantai Indah Selatan, dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness melalui penerapan strategi digital marketing khususnya social media advertising. Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan dilakukan analisis kebutuhan dan penyusunan materi pelatihan, sedangkan pada tahap pelaksanaan dilakukan penyuluhan secara luring yang membahas strategi pemasaran melalui media sosial, pembuatan konten yang menarik, serta pentingnya konsistensi dalam promosi digital. Evaluasi dilakukan melalui sesi tanya jawab dan diskusi terbuka untuk mendalami permasalahan yang dihadapi mitra. Hasil kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mitra terhadap pentingnya promosi digital, serta mendorong penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terstruktur. Dengan pendekatan ini, UMKM mitra diharapkan dapat memperkuat daya saing dan menjangkau lebih banyak konsumen melalui pemanfaatan media sosial.

Kata kunci: Digital marketing, media sosial, UMKM, 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 pesaingan. 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. 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. Pillar 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.

1.1 Keterkaitan Topik Penelitian dengan Tema Unggulan Rencana Induk Penelitian (RIP)

Kegiatan PKM ini memiliki keterkaitan dengan mendorong pengembangan industri kreatif berbasis ekonomi digital. Melalui program ini, mitra difasilitasi untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi melalui penerapan strategi promosi digital yang terarah dan berkelanjutan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama promosi menjadi langkah penting dalam memperluas jangkauan pasar serta memperkuat posisi kompetitif usaha kuliner di tengah persaingan yang semakin ketat. Kegiatan ini juga memberikan pelatihan terkait content strategy, copywriting, dan evaluasi kinerja promosi, sehingga mitra mampu menciptakan konten yang menarik, konsisten, dan relevan dengan target konsumen. Dengan meningkatnya kemampuan promosi digital, diharapkan mitra dapat mengoptimalkan potensi ekonomi kreatif melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi terhadap percepatan transformasi digital UMKM, memperkuat ekosistem industri kreatif lokal, serta mendukung pembangunan ekonomi berbasis kreativitas dan inovasi di era digital.

1.2 Keterkaitan Mata Kuliah

Kegiatan PKM ini memiliki keterkaitan yang erat dengan mata kuliah Manajemen Pemasaran, karena seluruh kegiatan berfokus pada penerapan konsep dan strategi pemasaran dalam konteks nyata. Dalam program ini, prinsip-prinsip utama manajemen pemasaran seperti segmentasi pasar, penentuan target konsumen, bauran pemasaran (marketing mix), serta strategi promosi diterapkan untuk membantu mitra meningkatkan efektivitas pemasarannya. Melalui penerapan teknik digital marketing, content strategy, dan copywriting, mahasiswa mengimplementasikan teori mengenai perilaku konsumen, komunikasi pemasaran, dan pengelolaan merek secara langsung. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memperkuat pemahaman teoretis tentang manajemen pemasaran, tetapi juga mengasah kemampuan analisis dan pengambilan keputusan strategis dalam mengelola kegiatan promosi. Hasilnya, PKM ini menjadi media pembelajaran aplikatif yang menghubungkan teori pemasaran dengan praktik nyata di sektor usaha kecil menengah.

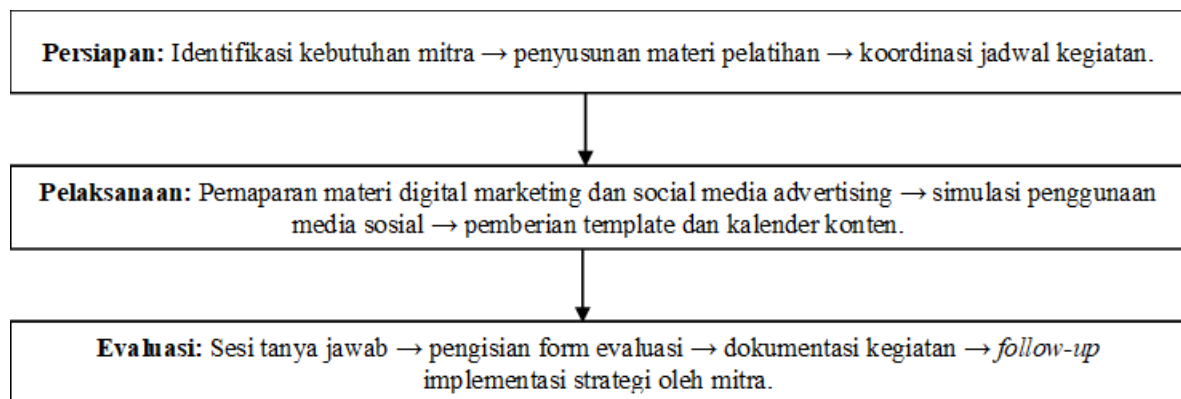


2. METODE PELAKSANAAN

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: (1) Tahap Persiapan, (2) Tahap Pelaksanaan, dan (3) Tahap Evaluasi, yang tersaji pada diagram alir pelaksanaan di bawah ini:



Gambar 1

Diagram Alir Pelaksanaan

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.

3. HASIL PEMBAHASAN DAN LUARAN YANG DI CAPAI

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, seperti konten edukasi tentang menu sate dan tongsseng, 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.

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.

Luaran		
1	Artikel Publikasi di Jurnal Terindeks SINTA/Prosiding Internasional/Artikel Publikasi di Jurnal Nasional lainnya	V
2	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	V
3	Produk/ <i>prototype</i>	V

4. KESIMPULAN DAN SARAN

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.

Saran 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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- 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>
- 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.
- 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>

LAMPIRAN (FOTO KEGIATAN)

