



Pengabdian Kepada Masyarakat: Penerapan Digital Marketing Strategy Pada Rumah Makan Sunda Kharisma

Isnaini Nuzula Agustin¹, Lily Purwianti² & Destiana Safitri³

^{1,2,3} Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Indonesia

Email : Isnaini.nuzula@uib.ac.id¹, lily.purwianty@uib.ac.id², 2141190.destiana@uib.edu³

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2025-02-27

Revised : 2025-03-25

Accepted: 2025-03-27

KEYWORD

digital marketing, Small Medium Enterprises, social media, Instagram

KATA KUNCI

pemasaran digital, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, media sosial, Instagram

ABSTRACT

The rapid development of digital technology today is influenced by several factors such as the use of internet technology, the development of smartphones, the emergence of various social media, the development of e-commerce, and the number of people who actively use the internet. This community service activity aims to find the right and effective marketing strategy to promote food products by paying attention to the development of digital marketing in Rumah Makan Sunda Kharisma, particularly through social media. In addition, a descriptive qualitative approach was used in this study, while the data collection was done through observation, in-depth interviews with owners, consumers and documentation. After several implementation of social media marketing in this Small Medium Enterprise, the results stated that promotions using social media such as Instagram (IG) and paid promotions can increase awareness and customer's purchase intention. This can be seen from the enhancement of social engagement and increase in sales during the community service activities.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi pada era digital saat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti penggunaan teknologi internet, perkembangan *smartphone*, munculnya berbagai media sosial, berkembangnya *e-commerce*, dan banyaknya masyarakat yang aktif menggunakan internet. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif guna mempromosikan produk makanan dengan memperhatikan perkembangan pemasaran digital pada Rumah Makan Sunda Kharisma, terutama pemasaran melalui media sosial. Selain itu, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini, sedangkan pengumpulan datanya dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik, konsumen, dan dokumentasi. Setelah beberapa implementasi pemasaran melalui media sosial, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan promosi berbayar dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli pelanggan. Hal ini dapat dilihat melalui peningkatan komunikasi dengan pelanggan dan peningkatan penjualan selama kegiatan pengabdian Masyarakat.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran, mendorong sebuah usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran digital. Pemasaran digital melibatkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan secara cermat sehingga dapat memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi target pelanggan. Hal tersebut melibatkan penggunaan berbagai taktik dan saluran digital dengan tujuan mempromosikan produk dan layanan secara *online* (Nuseir *et al.*, 2023). Evolusi terus menerus dalam sektor pemasaran digital menuntut komitmen dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan menggunakan teknologi untuk memahami dan meramal preferensi pelanggan (Basimakopoulou *et al.*, 2022). Pemasaran digital dapat menjadi masa depan yang mungkin dari pemasaran dan dampaknya dapat melampaui semua upaya pemasaran konvensional. Ketika dunia dengan cepat beralih dari metode operasi tradisional digital, semakin banyak individu atau bisnis yang mengonsumsi konten *online*. Bisnis yang belum mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam kerangka pemasaran perlu melakukannya secepat mungkin untuk mendapatkan manfaatnya. Pasar digital sebagai bahan bakar roket untuk peningkatan pemilik bisnis skala kecil dan menengah. Pemasaran dan periklanan digital menawarkan lebih banyak fleksibilitas, kecepatan, keberagaman, dan hasil yang dapat diukur (Jadhav, 2021).

Media sosial banyak digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk, sekaligus mempelajari efektivitas media sosial dalam meningkatkan bisnis kinerja UKM (Moy *et al.*, 2020). Efektivitas media sosial mampu membantu pemasaran terkait penggunaan media sosial secara luas. Dari seluruh penduduk Indonesia, 50% memiliki akses internet, dan 45% dari seluruh penduduk adalah pengguna media sosial aktif (Pujasari *et al.*, 2018). Menurut Saputra (2019), media sosial yang paling sering digunakan oleh generasi selain Whatsapp adalah aplikasi Instagram. Japlani (2020) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah pengaruh media sosial. Media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan karena berkumpulnya berbagai macam orang untuk berkomunikasi (Arifah, 2015). Salah satu jenis pemasaran yang dapat digunakan adalah pemasaran media sosial, yang bertujuan untuk mempromosikan dan berkomunikasi dengan merk melalui media sosial, terutama melalui gambar dan video (Setianingtyas & Nurlaili, 2020) Saat ini,

perkembangan berbagai media dan teknologi telah begitu pesat sehingga kita dapat melakukan hampir semua hal dengan mudah. Oleh karena itu, masyarakat dapat menggunakan ini untuk meningkatkan pendapatannya melalui berbagai fitur yang menarik dan dapat diakses secara gratis dan tanpa biaya (Shiddiq *et al.*, 2023).

Rumah Makan Sunda Kharisma merupakan sebuah tempat makan yang telah beroperasi sejak tahun 2019, dengan lokasi yang terletak pada Tiban 1 Blok D No. 6, Patam Lestari, Kecamatan Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia. Usaha ini dimiliki dan dikelola oleh Bunda Caskinah. Spesialisasi dari Rumah Makan Sunda Kharisma adalah menyajikan masakan khas Sunda, mempersembahkan cita rasa autentik dan lezat dari masakan tradisional Sunda. Dengan karyawan yang terdiri dari 2 (dua) orang karyawan yang berdedikasi, Rumah Makan Sunda Kharisma bertujuan untuk memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan kepada setiap pelanggan. Artikel ini dibuat bertujuan untuk membantu UMKM dalam mendirikan dan mengelola akun media sosial sebagai strategi pemasaran yang dijadikan sebagai media promosi.

2. Tinjauan Literatur

Media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan karena berkumpulnya berbagai macam orang untuk berkomunikasi (Arifah, 2015). Salah satu jenis pemasaran yang dapat digunakan adalah pemasaran media sosial, yang bertujuan untuk mempromosikan dan berkomunikasi dengan merk melalui media sosial, terutama melalui gambar dan video (Setianingtyas & Nurlaili, 2020). Pembuatan dan pendistribusian konten dengan tujuan memikat, memperoleh, dan melibatkan khalayak sasaran untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan dikenal sebagai pemasaran konten. Salah satu bagian yang memiliki peran penting dalam bisnis adalah pemasaran. Bagian ini bertanggungjawab untuk memastikan bahwa produk diperkenalkan dan didistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen. Dalam menjalankan proses pemasaran, berbagai metode dan teknik dapat digunakan, namun para pemasar dituntut untuk dapat selalu mengikuti tren saat ini agar tetap kompetitif di pasar (Zaki, 2018). Pemasaran digital dengan *Word of Mouth* (WoM) di media sosial juga dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan kesadaran merk di benak pelanggan dan meningkatkan traffic *website*. Dengan demikian, ini akan meningkatkan visibilitas pemasaran. Studi lain

mengatakan bahwa kesadaran merek, citra, dan loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran media sosial, sedangkan kesadaran konsumen dipengaruhi oleh pemasaran media sosial (Bilgin, 2018).

Instagram adalah aplikasi atau media sosial yang banyak digunakan karena menyediakan fitur unggah video, foto, memberi komentar, masukan, maupun *feedback*, selain itu mampu memberikan efek terbaik untuk semua unggahan penggunanya (Wainira *et al.*, 2021). Banyak pebisnis atau *brand* yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk atau jasa yang disediakan (Kurnianto, 2020). Promosi menggunakan Instagram cukup murah bahkan bisa tanpa biaya, tetapi dapat menyebar ke pasar yang luas. Hal ini sangat menguntungkan nilai ekonomis pebisnis atau suatu *brand* (Jasri *et al.*, 2022). Adanya penggunaan Instagram sebagai media pemasaran mempengaruhi *brand awareness* para pengguna media sosial ini dan meningkatkan minat beli pada konsumen (Sakina & Aslami, 2022), Instagram Ads merupakan layanan iklan berbayar khusus untuk pemasangan di Instagram yang memungkinkan kita dengan mudah mempromosikan produk kepada pengguna Instagram dengan menampilkan tulisan iklan pada postingan *feed*, cerita, dan *reels* untuk meningkatkan penjualan & *branding* produk (Rahmadanti *et al.*, 2021).

Saat ini perkembangan berbagai media dan teknologi telah begitu pesat sehingga kita dapat melakukan hampir semua hal dengan mudah. Oleh karena itu, masyarakat dapat menggunakan ini untuk meningkatkan pendapatannya melalui berbagai fitur yang menarik dan dapat diakses secara gratis dan tanpa biaya. *Marketing* di Facebook adalah penggunaan fasilitas yang disediakan oleh Facebook untuk melakukan pemasaran produk dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang untuk meningkatkan kedekatan mereka dengan produk yang dipasarkan (Shiddiq *et al.*, 2023). *Google Maps* merupakan aplikasi peta gratis milik Google yang dapat diakses melalui perangkat *mobile* atau melalui *browser web*. Pengguna dapat menggunakannya untuk mencari informasi tentang bisnis lokal, mendapatkan arahan detail dari suatu lokasi, dan melihat banyak lagi (Oktorio *et al.*, 2023).

Penggunaan *Mailchimp* dan *platform email marketing* berbasis *web* memungkinkan pengguna dapat terhubung langsung dengan pelanggan dan membuat serta mengirimkan berbagai jenis *email*

seperti pemberitahuan, promosi, dan ucapan melalui *email* pribadi pengguna secara bersamaan. Selain itu, *Mailchimp* memiliki banyak fitur yang menarik yang pasti bermanfaat untuk meningkatkan pemasaran bisnis dan membangun hubungan pelanggan (Hasan *et al.*, 2022). Salah satu fungsi *Mailchimp* adalah untuk membantu memasarkan barang atau merk melalui *email*, termasuk mendapatkan pelanggan. Oleh karena itu pengguna dapat mengirimkan *email* secara *massive* dalam satu waktu. Selain kemudahan penggunaan, *mailchimp* juga dapat diintegrasikan ke platform *e-commerce* yang sesuai dengan bisnis (Hasvia *et al.*, 2023). *Linktree* merupakan platform yang dimaksudkan untuk membantu pengguna yang memiliki banyak akun media sosial atau sumber daya *online* untuk membuat dan membagikan satu tautan tunggal yang berisi daftar tautan ke berbagai profil dan sumber daya *online* (Hariani *et al.*, 2022).

Brand Awareness merupakan kondisi konsumen yang terhubung dan merasa yakin terhadap keunggulan *brand* yang diinginkan mereka yang terlihat sebagai kekuatan *brand* bagi konsumen (Wulandari, 2021). *Brand awareness* menjadi kemampuan suatu *brand* dalam membuat kesan pada benak konsumennya saat memikirkannya pada kategori tertentu pada produk dengan tingkat kemudahan nama *brand* tersebut muncul (G. W. Saputra & Ardani, 2020).

Berdasarkan definisi dan penjelasan di atas, terlihat bahwa penggunaan media sosial sangat penting bagi pelaku bisnis. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifah (2015) yang mengeksplorasi penggunaan sosial media khususnya Facebook, Twitter dan Instagram dalam strategi pemasaran bisnis online. Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sebuah strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis berbasis online. Studi oleh Bilgin (2018) menyimpulkan bahwa aktivitas media sosial dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty* bagi suatu produk. Berlandaskan pada studi-studi tersebut, selanjutnya banyak dikembangkan kegiatan pengabdian Masyarakat yang mengimplementasikan sosial media untuk meningkatkan performa UMKM baik dari segi *awareness* maupun peningkatan penjualan.

Hariani *et al* (2022) melakukan kegiatan pengabdian Masyarakat pada UMKM di Kota Pasuruan melalui penerapan *Linktree*. Kegiatan ini memberikan dampak positif bagi Masyarakat berupa peningkatan *customer engagement* dan penjualan. Hasil ini juga didukung oleh kegiatan pengabdian Masyarakat yang dilakukan oleh Hasan

et al (2022) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu memberikan dampak positif bagi pelaku usaha. Kegiatan serupa juga memberikan hasil yang sama, bahwa pemasaran digital menjadi kegiatan utama dalam operasional bisnis seiring dengan tingginya persaingan pasar dan tantangan lain dalam pengembangan bisnis (Hasvia *et al*, 2023; Japlani, 2020; Jasri *et al.*, 2022; Kurnianto, 2020; Oktorio *et al.*, 2023; Pujasari *et al.*, 2018; Rahmadanti *et al.*, 2021).

3. Metode

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah metode kualitatif yang merupakan salah satu metode penelitian dengan melakukan survei serta observasi secara langsung. Kegiatan diawali dengan melakukan survey kepada UMKM yang berada di Kota Batam yang memiliki kekurangan pada pemasaran digital atau bahkan tidak memiliki alat sebagai strategi pemasaran digital sama sekali. Setelah melakukan survei, Rumah Makan Sunda Kharisma dijadikan sebagai objek dalam mengimplementasikan pemasaran digitalnya. Sebelumnya Rumah Makan Sunda Kharisma sudah memiliki akun media sosial berupa Instagram, namun media sosial tersebut sudah lama tidak aktif dan setelahnya Rumah Makan Sunda Kharisma hanya mengandalkan media sosial Whatsapp. Alasan kekurangan pada pemasaran digital pada Rumah Makan Sunda Kharisma adalah adanya ketidakpahaman pada penggunaan media pemasaran digital berupa media sosial.

Data pada kegiatan pengabdian Masyarakat ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dimana data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari objek yang dituju, sedangkan data sekunder adalah data pendukung dari data primer yang berasal dari literatur dan sumber yang sudah ada sebelumnya (Afian & Saputra, 2021). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara dan observasi secara langsung pada objek yang dituju. Adapun informan yang dituju sebagai kebutuhan informasi yaitu pemilik UMKM sendiri dan beberapa pelanggan yang aktif dalam menggunakan media sosial. Data yang didapatkan melalui kegiatan observasi dan wawancara ini bertujuan untuk menangkap permasalahan dan kendala yang dihadapi oleh UMKM sehingga dapat dirancang strategi pemasaran yang sesuai

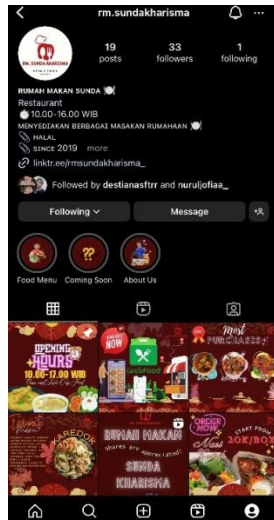
Selanjutnya, tim melakukan perancangan promosi melalui media sosial, mempersiapkan

content dan jadwal penayangan iklan. Tim mengimplementasikan *promotion mix* yang terdiri dari *advertising* dan *sales promotion* untuk meningkatkan customer awareness dan selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan di Rumah Makan Sunda Kharisma.

4. Hasil

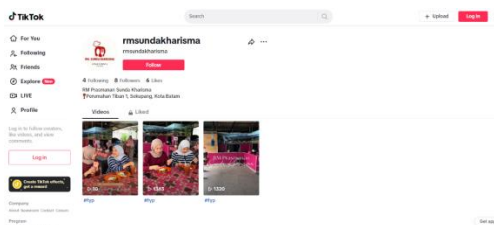
Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dipergunakan maka dari itu suatu usaha perlu untuk memiliki media sosial instagram dalam mempromosikan usahanya. Ketika pertama kali dilakukan pengecekan pada media sosial Instagram dari Rumah Makan Sunda Kharisma, sebelumnya usaha tersebut sudah memiliki akun Instagram bisnis, namun akun tersebut tidak aktif karena karyawan tidak bekerja lagi di di UMKM ini dan pemilik usaha tidak dapat mengingat akun dan kode sandi akun. Melalui permasalahan tersebut, pendampingan yang telah dilakukan yaitu mencoba untuk membuat akun Instagram yang baru untuk usaha tersebut dan juga mencoba untuk *take down* akun Instagram yang lama agar memudahkan pelanggan ketika ingin membuka Instagram dari usaha tersebut. Tentunya akun dan juga kata sandi tersebut akan diberitahukan kepada usaha agar akun tersebut dapat terus dioperasikan.

Kegiatan pendampingan juga meliputi pembuatan *feeds*, *story*, dan *highlight* pada Instagram seperti yang terdapat pada gambar di atas hingga Rumah Makan Sunda Kharisma dapat *posting feeds* Instagramnya. Lebih lanjut, pada *description* dari Instagram tersebut juga terdapat Linktree yang dapat mempermudah pelanggan ketika ingin melihat media sosial lainnya serta *Google Maps* yang akan menunjukkan lokasi fisik dari Rumah Makan Sunda Kharisma ini. Untuk kedepannya, Rumah Makan Sunda Kharisma juga akan diberikan *template* untuk *feeds* agar mempermudah dalam *posting feeds* dan agar tema dari *feeds* tersebut tetap selaras. Selain itu selama masa pendampingan juga mencoba menerapkan Instagram Ads selama 1 minggu dan hasilnya cukup baik seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Akun Instagram Rumah Makan Sunda Kharisma

TikTok merupakan salah satu media sosial baru yang sangat populer pada saat ini. Banyak usaha yang juga menggunakan media TikTok sebagai sarana mereka untuk mempromosikan usahanya. Selama melakukan pendampingan, Rumah Makan Sunda Kharisma masih belum memiliki media sosial TikTok, oleh karena itu dilakukan pembuatan media sosial TikTok untuk usaha tersebut. Selama pendampingan berlangsung, juga dilakukan untuk pembuatan konten untuk media sosial TikTok ini. Dan dari proses pendampingan dengan membuat konten-konten promosi melalui TikTok ini dalam beberapa waktu, terdapat peningkatan jumlah *views* dari konten-konten tersebut seperti yang ditunjukkan pada gambar 2. Hal ini mengindikasikan bahwa konten promosi melalui TikTok juga dapat diandalkan sebagai media pemasaran. Selanjutnya, pengelola dari Rumah Makan Sunda Kharisma dapat membuat konten secara mandiri untuk media sosial TikTok ini.



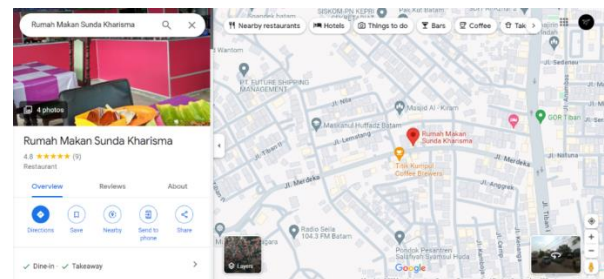
Gambar 2. Akun TikTok Rumah Makan Sunda Kharisma

Facebook juga merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan orang dan banyak juga usaha yang menggunakan Facebook sebagai salah satu sarana untuk dijadikan sebagai media promosi. Dikarenakan Rumah Makan Sunda Kharisma masih belum memiliki media sosial

Facebook, maka dalam proses pendampingan juga membantu dalam pembuatan akun media sosial *Facebook* untuk usaha tersebut sehingga kedepannya Rumah Makan Sunda Kharisma juga dapat mempromosikan usahanya melalui media sosial *Facebook*.

Google Maps Sebagai Media Lokasi Pemasaran

Google Maps tentunya sangat penting bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk menandakan dimana lokasi dari usaha tersebut berada kepada para pelanggannya. Begitu pula dengan Rumah Makan Sunda Kharisma yang sudah membuat lokasi dari usahanya di Google Maps. Dengan adanya Google Maps tersebut tentunya akan mempermudah para pelanggannya ketika ingin datang secara langsung ke Rumah Makan Sunda Kharisma. Selain itu, Google Maps juga menampilkan *rating* dan *review* dari para pelanggannya dengan nilai 4.8. Nilai ini cukup bagus dan dapat memberikan informasi bagi calon pelanggan yang sedang mencari tempat makan. Google Maps dari Rumah Makan Sunda Kharisma ini juga dilengkapi dengan Linktree pada kolom *description* dari semua media sosial dari Rumah Makan Sunda Kharisma. Hal ini bertujuan untuk memudahkan Masyarakat dalam menemukan Lokasi UMKM dan meningkatkan ketertarikan calon pelanggan. Tampilan Google Maps Rumah Makan Sunda Kharisma ditunjukkan oleh Gambar 3.



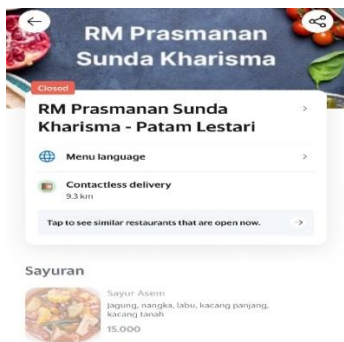
Gambar 3. Titik Lokasi dari RM Sunda Kharisma di Google Maps

Grab Sebagai E-Commerce

Penggunaan jasa seperti *GoFood*, *GrabFood*, maupun *ShopeeFood* sangat penting untuk suatu usaha terutama usaha yang bergerak dibidang kuliner karena dengan menggunakan jasa tersebut tentunya akan dapat menjangkau pelanggan lebih luas lagi. Rumah Makan Sunda Kharisma sebelumnya belum menggunakan jasa-jasa tersebut yang dimana hanya mengandalkan pemesanan melalui *Whatsapp* saja. Oleh karena itu dalam pendampingan ini dilakukan untuk membantu Rumah Makan Sunda Kharisma dalam

mendaftarkan usahanya pada *ShopeeFood* sebelumnya, namun pengajuan pendaftaran pada *ShopeeFood* ditolak. Setelah itu barulah mencoba untuk mendaftarkan di *GrabFood*.

Saat ini Rumah Makan Sunda Kharisma sudah tersedia di *GrabFood* namun statusnya sampai saat ini masih belum dibuka/diaktifkan seperti ditunjukkan pada Gambar 4. *GrabFood* ini diharapkan dapat lebih menjangkau pelanggan dan juga mempermudah para pelanggannya ketika ingin melakukan pemesanan makanan di Rumah Makan Sunda Kharisma. Dengan adanya media-media seperti ini tentunya akan mempermudah para pelanggannya yang dimana pelanggan juga dapat melakukan pemesanan tanpa perlu datang ke lokasi secara langsung.



Gambar 4. Akun GrabFood dari Rumah Makan Sunda Kharisma

Mailchimp Sebagai *Email Marketing*

Tujuan dari dilakukannya pembuatan *Mailchimp* dari pendampingan ini yaitu untuk membantu Rumah Makan Sunda Kharisma dalam mempromosikan usahanya melalui *email* yang akan dikirimkan kepada seluruh *email* pelanggan yang telah dikumpulkan agar pelanggan dari Rumah Makan Sunda Kharisma dapat mengetahui informasi-informasi terbaru maupun promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Sunda Kharisma. Selama masa pendampingan dilakukan promosi melalui *Mailchimp* dimana konten tersebut berisi pengenalan mengenai Rumah Makan Sunda Kharisma serta beberapa menu yang disebarakan kepada lebih dari 100 *email* yang telah dikumpulkan. Karena aktivitas ini akan menjadi agenda promosi yang bersifat regular bagi Rumah Makan Sunda Kharisma, maka tim memberikan sebuah template untuk pembuatan promosi melalui media *Mailchimp*. Adapun tampilan promosi *Mailchimps* ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Desain Promosi Mailchimp RM Sunda Kharisma

Aplikasi Pendukung dalam Pemasaran Digital

Selama proses pendampingan kepada Rumah Makan Sunda Kharisma, Canva dijadikan sebagai salah satu media untuk membuat poster-poster untuk di promosikan melalui *Mailchimp*, pembuatan untuk konten-konten *feeds* dari Instagram Rumah Makan Sunda Kharisma, pembuatan poster terkait *event* ataupun perayaan hari-hari besar untuk kebutuhan *story* Instagram, dan lainnya. Kedepannya sebagai keberlanjutan dari proses pendampingan ini, nantinya pemilik dari Rumah Makan Sunda Kharisma juga akan diberikan edukasi mengenai cara penggunaan dari Canva ini, sehingga kedepannya Rumah Makan Sunda Kharisma diharapkan dapat membuat poster-poster ataupun konten-konten promosi secara mandiri.



Gambar 6. Desain Feeds Instagram dengan Menggunakan Media Canva

Setelah dilakukan pendampingan dengan membuat beberapa media sosial, selanjutnya yaitu membuatkan *Linktree* seperti ditunjukkan pada Gambar 7 untuk menghubungkan media sosial

Instagram, Facebook, TikTok, dan juga lokasi usaha tersebut dalam bentuk Google Maps. Linktree juga dicantumkan di *description* pada Instagram, sehingga mempermudah para pengunjung dari akun Instagram Rumah Makan Sunda Kharisma dalam melihat akun media sosial lainnya maupun lokasi dari usaha tersebut. Kedepannya Linktree juga akan ditambahkan mengenai platform GrabFood dari Rumah Makan Sunda Kharisma apabila platform tersebut sudah diaktifkan.



Gambar 7. Linktree Rumah Makan Sunda Kharisma

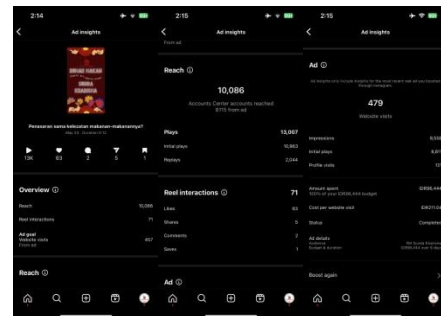
Selanjutnya, aplikasi Preview ini digunakan untuk merencanakan tampilan dari *feeds* Instagram Rumah makan Sunda Kharisma dimana foto disusun dan ditata dengan menyamakan nada warna dan sesuai dengan urutan dari konten tersebut. Kedepannya pemilik dari Rumah Makan Sunda Kharisma akan diberitahukan mengenai aplikasi Preview ini, sehingga nantinya pemilik usaha akan mengetahui seperti apa kira-kira bentuk dari *feeds* Instagramnya, apakah sudah sesuai dan selaras sebelum nantinya *feeds* tersebut akan di *posting*.



Gambar 8. Preview dari Konten Feeds di Instagram

Selama masa pendampingan kepada Rumah Makan Sunda Kharisma, dilakukan percobaan untuk menggunakan fitur Instagram Ads pada akun

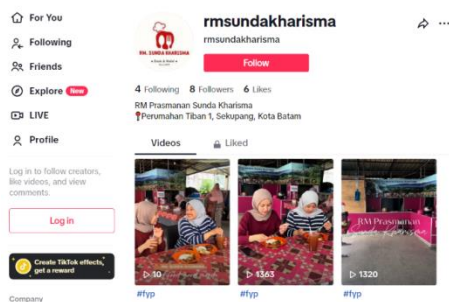
dari Rumah Makan Sunda Kharisma yang dimana dilakukan selama seminggu. Gambar 9 menunjukkan salah satu konten *reels* yang di promosikan melalui Instagram Ads selama satu minggu penayangan. konten *reels* ini tersebar ke sebanyak 10.086 akun melalui iklan, di *plays* sebanyak 13.007 kali yang dimana terdiri dari 10.963 *initial plays* dan sebanyak 2.044 *replays*. Selain itu terdapat *reel interactions* sebanyak 71 yang terdiri dari 63 *likes*, 5 *shares*, 2 *comments*, dan 1 *saves*. Kemudian dari adanya Instagram Ads ini, akun dari Rumah Makan Sunda Kharisma mendapatkan 476 *websites visits*, 9.558 *impressions*, 8.811 *initial plays*, dan 131 *profile visits*. Berdasarkan *ad insights* yang didapat dari percobaan penggunaan Instagram Ads ini selama seminggu, tentunya ini dapat menjadi peluang bagi Rumah Makan Sunda Kharisma dalam mempromosikan usahanya. Tentunya hasil ini akan ditunjukkan kepada pemilik dari Rumah Makan Sunda Kharisma yang dimana hasil ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam mempromosikan usahanya melalui media sosial terutama Instagram karena dengan adanya Instagram Ads ini, orang menjadi lebih mengenal Instagram dari Rumah Makan Sunda Kharisma sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 9. Ad Insight dari Instagram Ads Rumah makan Sunda Kharisma

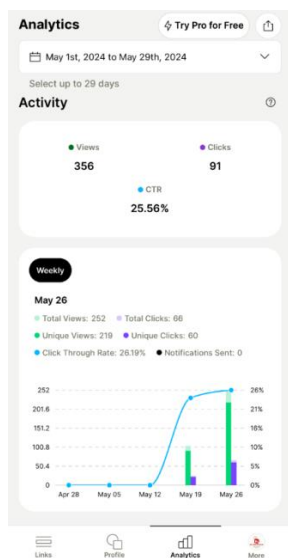
Dari konten-konten yang telah di *posting* di akun TikTok dari Rumah Makan Sunda Kharisma seperti yang terdapat pada gambar 10. memiliki *views* yang cukup tinggi dimana *views* dari konten dapat menembus angka 1000 yang dimana ini menandakan bahwa TikTok dapat dijadikan sebagai salah satu media pemasaran yang dapat diandalkan untuk meningkatkan *brand awareness*. Ke depannya pemilik dari Rumah Makan Sunda Kharisma juga akan di edukasikan mengenai konten-konten seperti apa yang nantinya akan di *posting* di media sosial TikTiknya. Dengan begitu kedepannya pemilik dari Rumah Makan Sunda

Kharisma dapat membuat konten sendiri untuk media sosial TikTok ini.



Gambar 10. Views dari konten TikTok RM Sunda Kharisma

Berdasarkan pada gambar 11, terlihat *analytics activity* dari Linktree dari Rumah Makan Sunda Kharisma selama masa penyebaran promosi dengan menggunakan Instagram Ads. Total *views* dari Linktree mengalami peningkatan yaitu sebanyak 252 *views* tertanggal 26 Mei 2024, yang dimana sebelum menggunakan Instagram Ads sebagai sarana promosi, *views* dari Linktree dari RM Sunda Kharisma cukup sedikit atau bahkan tidak ada. Ini menandakan bahwa Linktree dari RM Sunda Kharisma juga ikut mengalami peningkatan dari adanya Instagram Ads dan dapat dikatakan meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 11. Analytics Activity Linktree RM Sunda Kharisma

5. Diskusi

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mengimplementasikan berbagai konten promosi di Instagram bagi Rumah Makan Sunda Kharisma yang sebelumnya belum memiliki akun media sosial apapun. Rumah Makan Sunda Kharisma

telah melakukan promosi melalui Instagram, TikTok, Facebook, dan lain-lain. Namun, seiring dengan adanya pengimplementasian secara menyeluruh, perlu adanya pihak yang bertanya kepada pelanggan mengenai apa yang konsumen inginkan dan butuhkan.

Hasil dari wawancara ditemukan berbagai informasi selama melakukan promosi di media sosial melalui konten dan lain sebagainya untuk melihat apakah konsumen menyukai promosi yang dilakukan melalui foto dan *video* dari akun media sosial Rumah Makan Sunda Kharisma. Hasil Wawancara menyatakan bahwa bahwa dari pertanyaan-pertanyaan mengenai penilaian terhadap konten media sosial cukup memuaskan, hal ini menimbulkan adanya beberapa kesimpulan yang dapat diambil, seperti: pertama, secara tidak langsung akun media sosial ini mempengaruhi para konsumen dalam ikut mencoba dan berkunjung ke Rumah Makan Sunda Kharisma; kedua, *viewers* Instagram yang ada pada akun Rumah Makan Sunda Kharisma memiliki angka yang cukup signifikan, ini karena 50% dari konsumen menggunakan media *online* pada saat sedang bersantai dan sekaligus menimbulkan peningkatan dari jangkauan pasar yang diinginkan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian Masyarakat ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* Masyarakat mengenai Rumah Makan Sunda Kharisma. Hal ini dapat dilihat dari analisis statistik masing-masing media sosial dan pemasaran digital lainnya. Hasil kegiatan ini sejalan dengan aktivitas-aktivitas pengabdian sosial lain yang menerapkan strategi serupa pada UMKM di Indonesia (Hariani *et al.*, 2022; Hasan *et al.*, 2022; Hasvia *et al.*, 2023; Japlani, 2020; Jasri *et al.*, 2022; Kurnianto, 2020; Oktorio *et al.*, 2023; Pujasari *et al.*, 2018; Rahmadanti *et al.*, 2021).

6. Kesimpulan dan Saran

Pemasaran digital melalui media sosial telah menunjukkan hasil yang positif bagi Rumah Makan Sunda Kharisma. Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook meningkatkan kesadaran merk dan penjualan produk. Instagram Ads dan alat pendukung seperti Canva dan Mailchimp membantu dalam pembuatan dan promosi konten yang efektif. Integrasi dengan platform *e-commerce* seperti GrabFood memperluas jangkauan pelanggan. Rumah Makan Sunda Kharisma sebaiknya terus mengembangkan konten inovatif dan konsisten di media sosial untuk

menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan. Pemilik dan karyawan perlu dilatih dalam penggunaan alat pemasaran digital seperti Canva dan Mailchimp agar dapat mengelola konten secara mandiri. Mengoptimalkan penggunaan platform *e-commerce* seperti GrabFood dan mencoba mendaftar ke aplikasi online lain seperti ShopeeFood dan GoFood untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah pelanggan ketika ingin memesan. Kegiatan pengabdian Masyarakat ini hanya melihat efektivitas pemasaran melalui media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook, sehingga tidak mencakup platform media sosial lain yang mungkin juga relevan.

7. Daftar Pustaka

- Afian, T., & Saputra, R. D. A. (2021). Inovasi fasilitas perpustakaan sekolah dasar dalam meningkatkan minat baca. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan di Bidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 6. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4083>
- Arifah, N. F. (2015). Analisis sosial media sebagai strategi marketing dalam bisnis online. *Jurnal Transformasi*, 11(2), 143–149.
- Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A literature review on digital marketing: The evolution of a revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 1(1), 30–40. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i1.901>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Hariani, E., Widyawati, R. F., & Dewanti, A. A. (2022). Strategi pemasaran digital produk UMKM di Kota Pasuruan dengan aplikasi Linktree. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 2(3), 101–108. <https://doi.org/10.31004/abdira.v2i3.170>
- Hasan, G., Ardilla, Handoko, A., & Salim, F. F. (2022). Implementasi pemasaran digital sebagai strategi pemasaran dan untuk meningkatkan penjualan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 505–515.
- Hasvia, T. G., Lady, L., De Utami, N. A., Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Peran digital marketing dalam pengembangan kegiatan promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 598–610. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12466>
- Japlani, A. (2020). Pengaruh harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada butik di Kota Metro Lampung. *[Nama jurnal tidak tercantum]*, 14(2).
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali, H. H. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *ILTIZAM: Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pemasaran minuman di Banjarbaru (Studi pada akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Moy, M. M., Cahyadi, E. R., & Anggraeni, E. (2020). The impact of social media on knowledge creation, innovation, and performance in small and medium enterprises. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.17358/IJBE.6.1.23>
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023). Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. In *Studies in Computational Intelligence* (pp. 21–44). https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Oktorio, F. D., Kurniawan, A., Hariwicaksana, B. A., & Rashida, A. F. (2023). Aplikasi Google Maps sebagai upaya branding UMKM di Desa Kebondalem oleh mahasiswa KKN-T UPN Veteran Jawa Timur. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 130–135.
- Pujasari, S. L., Telekomunikasi, N. J., & Barat, J. (2018). Penggunaan media sosial oleh digital native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/JIK.V15I1.1243>
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. (2021). Efektivitas strategi iklan dengan menggunakan Instagram Ads untuk meningkatkan penjualan dan branding produk: Studi kasus Privet.id. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10(1), 112–117. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60335>
- Sakina, F., & Aslami, N. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai social media marketing terhadap brand equity. *Journal of Social Research*, 1(3), 178–184.
- Saputra, A. (2019). Survei penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Kota Padang menggunakan teori uses and gratifications. *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*,

- 40(2), 207.
<https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis sosial media marketing dan tampilan produk dalam meningkatkan penjualan produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207.
- Shiddiq, F. A., Billi, N. S., & Fathoni, M. (2023). Fenomena penggunaan Facebook sebagai media pemasaran produk di kalangan masyarakat. *[Nama jurnal tidak tercantum]*, 231–240.
- Wainira, M. A. D., Liliwari, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun brand image. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Wulandari, K. (2021). Pengaruh brand image, brand trust, dan iklan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik (Studi pada pengguna e-commerce Sociolla). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Zaki, M. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).