JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BANGSA
e-ISSN : 2987- 0135
Volume 4, No. 9, Tahun 2026
https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index

Implementasi *Digital Marketing* pada Kupiku Coffee dan Omah Jamu Watu di Yogyakarta

Dorothea Wahyu Arinai[1], Andini Icktiari Sugiarto[2], Restu Handayani[3]
[1,2,3] *Program Studi Manajemen-Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia*

Received : 23 Oktober 2026, Revised : 01 November 2026, Published : 10 November 2026

Corresponding Author
Nama Penulis: Dorothea Wahyu Ariani
E-mail: ariani1338@gmail.com

Abstrak

*Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Kupiku Coffee dan Omah Jamu Watu bertujuan mengoptimalkan penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok melalui pembuatan konten berbasis tren, pelaksanaan iklan berbayar via Meta Ads, serta kolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong penjualan. Metode yang diterapkan meliputi observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, perencanaan strategis, analisis strategi konten yang disesuaikan dengan target pasar, pembuatan dan penjadwalan konten kreatif untuk TikTok dan Instagram, pengelolaan interaksi audiens, penempatan iklan digital, analisis kampanye, optimalisasi fitur "keranjang kuning" TikTok Shop, audit media sosial, segmentasi audiens, serta evaluasi berdasarkan metrik digital dan data non-digital. Evaluasi berkala terhadap kinerja konten juga dilakukan menggunakan data *insight* media sosial untuk mengukur efektivitas strategi yang telah diterapkan. Hasilnya, Kupiku Coffee mengalami peningkatan signifikan dalam hal visibilitas daring, interaksi konten, dan jangkauan pelanggan. Kombinasi strategi promosi, kampanye berbasis komunitas, dan pemasaran melalui influencer berkontribusi pada peningkatan kunjungan pelanggan serta pembelian ulang. Omah Jamu Watu kini mampu mengelola konten secara konsisten dengan memanfaatkan format video pendek yang relevan serta fitur interaktif di media sosial, sehingga berhasil meningkatkan interaksi audiens, menambah jumlah pengikut, dan mendorong peningkatan transaksi penjualan melalui TikTok Shop.*

Kata kunci *– kupiku coffee, omah jamu watu, pemasaran digital, pemasaran konten*

Abstract

Community service activities held at MSMEs Kupiku Coffee and Omah Jamu Watu aimed to optimize the use of social media platforms such as Instagram and TikTok by producing trend-based content, running paid advertising through Meta Ads, and collaborating with influencers and local communities. These activities were carried out to increase brand visibility, expand market reach, and drive sales. The methods used included direct observation of marketing activities, strategic planning, content strategy analysis according to target markets, creative content creation and scheduling for TikTok and Instagram, audience engagement management, digital ad placement, campaign analysis, optimization of the TikTok Shop yellow basket feature, social media audits, audience segmentation, and evaluation based on digital metrics and non-digital data. Regular evaluation was conducted using social media insights data for effectiveness strategies. As a result, Kupiku Coffee experienced a significant increase in online visibility, content engagement, and customer reach. The use of a combined promotional strategy, community-based campaigns, and influencer marketing increase customer visits and repeat purchases. Omah Jamu Watu manages content consistently, using relevant short video formats and interactive features on social media so that it can increase audience engagement, increase the number of followers, and encourage increased sales transactions through TikTok Shop.

Keywords *- content marketing, digital marketing, kupiku coffee, omah jamu watu*

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

How To Cite : *Ariani, D. W., Sugianto, A. I., & Handayani, R. (2026). Implementasi Digital Marketing pada Kupiku Coffee dan Omah Jamu Watu di Yogyakarta. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 4(9), 5465 - 5478. https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i9.5486*

Copyright *©2026 Dorothea Wahyu Arinai, Andini Icktiari Sugiarto, Restu Handayani*

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital membawa dampak yang sangat besar dalam hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis (Baihaqi & Widodo, 2025; Martín-Cervantes et al., 2025). Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan berbagai perubahan, terutama dalam hal strategi pemasaran (Kuspriyadi et al., 2023). Tidak terkecuali bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang selama ini menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional. Di era *digital* yang kian berkembang, interaksi antara konsumen dan merek lebih banyak terjadi di ranah *online*, sehingga UMKM dituntut untuk segera merumuskan dan menerapkan kampanye *digital* serta strategi promosi yang komprehensif.

Dengan semakin meluasnya penggunaan internet, media sosial kini menjadi salah satu sarana yang paling efektif dan efisien dalam melakukan promosi, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan dengan pelanggan (Dwijayanti et al., 2022; Yuliantini et al., 2023). Penerapan *digital marketing* pada UMKM tidak selalu berjalan optimal. Di banyak kasus, kendala utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten, serta analisis performa pemasaran digital (Parawangsa et al., 2024). UMKM sebenarnya sudah mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, hingga *platform* TikTok Shop sebagai sarana promosi. Akan tetapi, pengelolaannya masih dilakukan secara konvensional dan belum terstruktur dengan baik. Studi empiris mengungkap bahwa UMKM yang sukses mengintegrasikan konten kreatif di *platform* media sosial dengan iklan berbayar dan promosi inovatif mampu meningkatkan tingkat kesadaran merek hingga puluhan persen dalam kurun waktu singkat (Dwivedi et al., 2021; Küster-boluda & Vidal-capilla, 2017).

Kupiku Coffee Yogyakarta, sebagai pelaku usaha lokal, awalnya menghadapi tantangan berupa aktivitas media sosial yang kurang optimal, yaitu frekuensi unggahan yang jarang dan minimnya *respons audiens*, menyebabkan jangkauan organik rendah dan tingkat keterlibatan pengguna masih belum memenuhi harapan. Kondisi ini menegaskan perlunya *transformasi* pendekatan pemasaran agar merek dapat tampil lebih menonjol di tengah maraknya konten *digital*. Oleh karena itu, Kupiku Coffee memfokuskan upaya pada pembuatan materi konten yang relevan dengan *trend* terkini, pengoptimalan algoritma melalui jadwal *posting* yang konsisten, serta alokasi anggaran iklan yang terarah untuk menjangkau demografis usia 18–40 tahun. Pendekatan ini tidak hanya menitikberatkan pada angka *like* atau *share*, melainkan menciptakan pengalaman interaktif yang memupuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*.

Selain Kupiku Coffee, Omah Jamu Watu yang juga berada di Yogyakarta mengalami permasalahan yang sama. Penggunaan digital platform masih sangat konvensional dan tidak melakukan pembaruan. Hal ini dinilai kurangnya efektivitas promosi dalam menerapkan *content marketing* serta *update* fitur – fitur media sosial yang di lakukan. Salah satu permasalahan yang dihadapi Omah Jamu Watu adalah keterbatasan dalam pembuatan konten yang menarik dan relevan. Konten yang diunggah cenderung bersifat monoton, hanya berupa foto produk yang diunggah berulang kali tanpa adanya variasi konsep promosi, *storytelling*, ataupun pendekatan visual yang sesuai dengan *trend*. Padahal, saat ini konsumen cenderung lebih menyukai konten visual dinamis seperti video pendek, *reels*, maupun *live streaming* yang bersifat interaktif. Selain itu, Omah Jamu Watu juga belum memiliki perencanaan konten jangka panjang (*content plan*) yang sistematis. Tidak adanya jadwal unggahan yang terstruktur menyebabkan akun media sosial seringkali mengalami masa tidak aktif (tidak konsisten upload), sehingga algoritma media sosial sulit untuk bekerja optimal dalam

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini tentu berdampak pada rendahnya tingkat *engagement* dari para pengikut, serta kurangnya pertumbuhan *followers* baru.

Tidak hanya dari sisi teknis pengelolaan media sosial, permasalahan lain yang juga muncul dalam hal pemahaman algoritma media sosial, pemanfaatan fitur-fitur baru (seperti fitur promosi berbayar, hashtag optimal, maupun penggunaan TikTok *live shopping*), serta kurangnya kemampuan analisis performa konten (*insight*) (Herhausen et al., 2020). Tanpa adanya evaluasi performa konten, sulit bagi UMKM untuk mengetahui strategi mana yang efektif, serta konten seperti apa yang disukai oleh target pasar mereka. Di sisi lain, pesaing-pesaing dari sektor UMKM maupun usaha skala menengah di bidang serupa semakin agresif dalam memanfaatkan *digital platform* (Basir, 2024). Mereka mampu memproduksi konten yang lebih kreatif, interaktif, dan menarik perhatian calon konsumen. Jika kondisi ini terus dibiarkan, maka dikhawatirkan UMKM tempat pengabdian pada masyarakat akan semakin tertinggal dalam persaingan pasar digital yang kian kompetitif.

Peran *digital platform* seperti Instagram dan Facebook menjadi sangat strategis karena keduanya menyediakan fitur langsung untuk berkomunikasi mulai dari *polling* dan *story* interaktif hingga *live session* yang mampu memperkaya narasi merek dan mengundang partisipasi *audiens* (Pricopoia & Susanu, 2022; Syahputra et al., 2026). Dengan memanfaatkan saluran tersebut secara optimal, Kupiku Coffee dan Omah Jamu Watu diharapkan tidak hanya memperluas eksposur di dunia maya, tetapi juga membangun kepercayaan melalui *engagement* yang autentik. Hasilnya, selain peningkatan *brand awareness*, diharapkan pula terjadi lonjakan kunjungan pelanggan ke *outlet*, sehingga pertumbuhan penjualan menjadi lebih terukur dan berkelanjutan (Eslami et al., 2022; Hasanah & Su'ib, 2026).

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan untuk lebih mendoropng Kupiku Coffe untuk mengaktifkan *digital platform* mereka untuk meningkatkan kegiatan pemasaran. Ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasim, yaitu : 1) sejauh mana program *promotion bundling*, diskon harian, *voucher sponsorship*, dan aktivasi komunitas berkontribusi pada peningkatan frekuensi kunjungan dan nilai transaksi pelanggan; 2) faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala dalam implementasi *digital campaign* dan strategi promosi, serta bagaimana upaya mitigasinya agar target *brand awareness* dan penjualan dapat tercapai?; dan 3) bagaimana efektivitas penerapan konten tren, iklan berbayar (*Meta Ads*), serta kolaborasi dengan *influencer* dan komunitas dalam meningkatkan *brand awareness* Kupiku Coffee dan Omah Jamu Watu.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk menerapkan konsep dan praktik *digital marketing* yang meliputi perencanaan kampanye, pembuatan konten kreatif, pengelolaan iklan berbayar, serta kolaborasi dengan *influencer* dan komunitas pada Kupiku Coffee Yogyakarta. Kegiatan ini juga bertujuan meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan *audiens*, dan mendorong pertumbuhan penjualan yang terukur. Selain itu, ada beberapa tujuan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, yaitu: 1) membantu mengembangkan konten sesuai *trend*, merancang dan memproduksi materi visual dan video singkat yang relevan dengan *trend* terkini untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan organik Kupiku Coffee; 2) mengoptimalkan iklan berbayar di Meta Ads, menyusun, meluncurkan, dan memantau kampanye; 3) menjalin kolaborasi strategis dengan *micro-influencer* dan komunitas lokal untuk menghadirkan *social proof*, memperluas eksposur merek, dan menguatkan reputasi Kupiku Coffee; 4) merancang dan mengeksekusi program promosi penjualan, promo *bundling*, diskon harian, *voucher sponsorship*, dan aktivasi acara komunitas untuk mendorong frekuensi kunjungan serta nilai transaksi pelanggan; dan 5) melakukan analisis dan pelaporan dengan mengumpulkan data metrik kampanye (*engagement rate*, pertumbuhan *follower*, *omzet* penjualan), menyusun laporan komprehensif, serta memberikan rekomendasi strategis untuk perbaikan berkelanjutan.

Sementara itu, kegiatan pengabdian pada masyarakat di Omah Jamu Watu juga bertujuan untuk lebih menguatkan *digital marketing* yang sesuai sehingga mampu menghasilkan konten promosi yang lebih variatif, menarik, dan relevan; mampu memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

optimal, mampu mengelola dan menjadwalkan konten secara lebih terencana; dan mampu meningkatkan *engagement rate, followers*, serta potensi penjualan. Penggunaan *digital marketing* Omah Jamu Watu memang tidak sekompleks yang dilakukan di Kupiku Coffee karena segmen pasar yang berbeda. Bila Kupiku Coffee menyasar anak muda dan yang berjiwa muda, Omah Jamu Watu lebih ke segmen pasar yang beragam, bahkan cenderung lebih konvensional dengan menyasar masyarakat yang berusia lebih dari 40 tahun.

METODE

Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi, maka kegiatan pengabdian pada masyarakat ini difokuskan pada peningkatan kinerja media sosial dan efektivitas strategi promosi Kupiku Coffee Yogyakarta. Kegiatan pengabdian pada masyarakat dilaksanakan secara paralel pada Kupiku Coffe dan Omah Jamu Watu pada bulan November 2025 hingga Januari 2026. Namun demikian, tim pengabdian masyarakat masih memantau aktivitas di kedua lokasi hingga Mei 2026. Pada bulan November 2025 hingga Maret 2026, tim pengabdian pada masyarakat bekerjasama dengan pengelola Kupiku Coffee da Omah Jamu Watu melakukan diskusi kebutuhan promosi dan praktek yang telah dilakukan. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan tim bersama dengan pengelola dan seluruh karyawan di kedua lokasi secara bergantian. Tim pengabdian pada masyarakat juga memantau hasil yang dicapai oleh Kupiku Coffee dan Omah Jamu Watu untuk dievaluasi dan dilakukan perbaikan.

Langkah pertama dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, serta pengamatan terhadap kegiatan pemasaran di Kupiku Coffee dan Omah Jamu Watu. Hal ini dilakukan untuk menyusun kegiatan, waktu pelaksanaan kegiatan dan pendampingan, serta evaluasi yang dilakukan terhadap kegiatan beserta capaiannya (Faridah, 2026; Indriyani et al., 2026). Observasi ini juga mencakup bagaimana media sosial telah digunakan oleh kedua UMKM tersebut serta bagaimana pengelolaannya. Hasil observasi dan wawancara ini juga digunakan untuk menyusun kegiatan atau program dan kalender konten yang konsisten serta mengoptimalkan fitur media sosial seperti *Reels, Story* interaktif, dan *user-generated content (UGC)* guna meningkatkan keterlibatan *audiens.* Selanjutnya, peserta pengabdian pada masyarakat mengusulkan penerapan iklan berbayar melalui *Meta Business Suite* dengan segmentasi target yang disesuaikan, yakni usia 18–40 tahun di wilayah Yogyakarta. Hal ini bertujuan untuk menjangkau *audiens* baru dan mendorong kunjungan ke gerai. Pembuatan konten disesuaikan dengan *trend* terkini di media sosial agar dapat mendongkrak algoritma dan meningkatkan jangkauan organik secara signifikan. Selain itu, kolaborasi dengan *micro-influencer* dan komunitas lokal juga ditawarkan sebagai strategi untuk memperkuat *brand image* dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Di sisi promosi, peserta pengabdian pada masyarakat membantu merancang program kreatif seperti *bundling menu*, promo di jam tertentu, serta distribusi *voucher* kolaborasi untuk menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian berulang. Setiap strategi yang dijalankan dipantau secara berkala melalui analisis data digital seperti *engagement rate, reach, dan conversion rate,* yang kemudian dijadikan bahan evaluasi untuk penyusunan rekomendasi strategi lanjutan. Dengan implementasi solusi-solusi tersebut, peserta pengabdian pada masyarakat diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan secara berkelanjutan. Gambar 1 berikut adalah beberapa tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini.

Tahap awal program pengabdian pada masyarakat dimulai dengan proses observasi terhadap aktivitas pemasaran yang telah dijalankan oleh Kupiku Coffee dan Omah Jamu Watu, khususnya melalui *digital platform* seperti Instagram dan Facebook. Dari hasil pengamatan, ditemukan bahwa akun media sosial Kupiku Coffee dan Omah Jamu Watu belum dikelola secara optimal. Frekuensi unggahan masih rendah, jenis konten kurang beragam, serta tingkat interaksi dengan audiens tergolong minim. Selain itu, belum ada pendekatan iklan berbayar atau kolaborasi aktif dengan *influencer* dan komunitas. Masalah utama yang teridentifikasi meliputi kurangnya strategi konten Kupiku Coffee dan Omah

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Jamu Watu. Tim juga melakukan kajian strategi pemasaran pesaing Omah Jamu Watu untuk dapat dicontoh.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat

Setelah dilakukan identifikasi masalah, tahap berikutnya adalah merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar Kupiku Coffee. Strategi ini meliputi pembuatan kalender konten mingguan, pengembangan visual branding yang konsisten, dan penyusunan materi konten berbasis tren untuk meningkatkan performa algoritma media sosial. Selain itu, dirancang juga strategi kampanye iklan berbayar menggunakan Meta Ads dengan target usia 18–40 tahun di wilayah Yogyakarta. Untuk memperluas jangkauan dan memperkuat *brand image*, strategi kolaborasi dengan micro-influencer lokal dan komunitas kreatif juga disusun. Di sisi promosi, dirancang beberapa program seperti *product bundling*, promo waktu tertentu, dan *voucher* kolaboratif yang bertujuan untuk menarik konsumen baru serta mendorong pembelian ulang.

Strategi yang telah dirancang kemudian diimplementasikan secara bertahap selama masa pengabdian pada masyarakat, yaitu satu bulan penuh. Pelaksanaan dimulai dengan pembuatan dan unggahan konten secara rutin berdasarkan kalender yang telah disusun, dilanjutkan dengan aktivasi kampanye iklan berbayar di *Meta Business Suite*. Tim pengabdian pad masyarakat juga melakukan pendekatan langsung kepada *influencer* lokal untuk menjalin kerja sama promosi, serta menginisiasi kolaborasi dengan beberapa komunitas di Yogyakarta guna memperluas eksposur *brand*. Program promosi dijalankan secara terjadwal, seperti *promotional bundling* harian dan pembagian sponsorship voucher pada acara komunitas. Selama implementasi, seluruh aktivitas dipantau dan dievaluasi secara berkala menggunakan data metrik digital seperti *reach, engagement rate*, dan jumlah kunjungan pelanggan, guna memastikan strategi berjalan efektif dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan.

Tahap ketiga ddalah melakukan digitalisasi platform. Tim pengabdian pada masyarakat melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran di *outlet* dan media sosial Kupiku Coffee. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi masalah, seperti konsistensi unggahan, jenis konten, *respon audiens*, dan identitas *visual brand*. Selain itu, dilakukan audit media sosial untuk menilai kinerja sebelumnya (*reach, engagement, growth*) (Endaryati & Subroto, 2021). Selanjutnya dilakukan *content creation* dan *trend research*.

Metode *content creation* dan *trend research* melibatkan proses pencarian *trend* terkini pada *digital platform* seperti Instagram dan TikTok, kemudian diterapkan dalam pembuatan konten visual dan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

video singkat yang relevan (van der Harst & Angelopoulos, 2024). *Tools* yang digunakan antara lain Instagram *Insights*, CapCut, dan Canva. Teknik *storytelling* dan *copywriting* kreatif juga diterapkan agar pesan tersampaikan secara menarik dan sesuai gaya komunikasi target pasar. Teknik selanjutnya adalah menggunakan *meta business suite* untuk iklan berbayar. Teknik implementasi ini iklan dilakukan dengan memanfaatkan *Meta Ads* (Facebook & Instagram) melalui *Meta Business Suite*. Dalam metode ini, dilakukan segmentasi pasar berdasarkan lokasi (Yogyakarta), usia (18–40 tahun), dan minat (kopi, nongkrong, *Work from Coffee*). Iklan diuji dengan pendekatan *A/B testing* untuk membandingkan performa konten visual, *CTA (call to action),* dan format iklan (*feed vs. story*).

Tahap selanjtnya adalah tim pengabdian pada masyarakat mengimplementasikan pendekatan langsung kepada influencer lokal dan komunitas untuk menjalin kerja sama promosi. Teknik yang digunakan meliputi penyusunan proposal kerja sama, komunikasi *digital* (via DM/WA/email), serta koordinasi konten yang akan dipublikasikan. Aktivasi dilakukan dalam bentuk *review* produk, konten *reels* bersama, dan *collaborative event*. Selanjutnya, metode implementasi promosi penjualan mencakup perancangan bundling menu, promo waktu tertentu (jam sepi), serta pembagian *voucher* khusus bagi pengunjung komunitas dan peserta *event*. Strategi ini dijalankan secara *hybrid*: secara digital melalui media sosial dan secara langsung melalui banner, poster, serta kasir.

Seluruh aktivitas diukur dan dianalisis menggunakan data digital seperti *reach, impressions, CTR (Click-Through Rate), engagement rate,* hingga jumlah kunjungan dan *omzet* penjualan. *Tools* seperti *Instagram Insights* dan *Meta Ads Manager* digunakan untuk menganalisis performa konten dan iklan, sedangkan data transaksi di outlet digunakan untuk mengukur efektivitas promosi. Metode pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan secara komunikatif dan kolaboratif, dimulai dari diskusi awal dengan pihak manajemen Kupiku Coffee untuk memahami kebutuhan, tantangan, serta ekspektasi perusahaan dalam hal pemasaran digital. Selanjutnya, pendekatan partisipatif diterapkan dengan melibatkan seluruh peserta secara aktif dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan strategi, seperti pembuatan konten, pengelolaan promosi, dan kerja sama dengan komunitas. Pendampingan juga dilakukan oleh supervisor internal yang memberikan arahan, evaluasi, serta masukan selama kegiatan pengabdian pada masyarakat berlangsung. Seluruh peserta menyesuaikan diri dengan budaya kerja yang ada, menjaga komunikasi yang terbuka, serta menyampaikan laporan dan hasil kerja secara berkala sebagai bentuk pertanggungjawaban dan evaluasi bersama.

Sementara itu metode yang digunakan dalam meningkatkan *digital marketing* di Omah Jamu Watu adalah dengan meningkatkan *content marketing*, pemanfaatan fitur promosi dan keranjang kuning di media sosial, dan mengadakan pelatihan dasar pengelolaan media sosial dan *content marketing*. *Digital marketing* merupakan strategi yang memungkinkan organisasi menjangkau konsumen melalui teknologi digital, seperti internet dan media sosial, guna menciptakan komunikasi yang interaktif dan personal (Hanandeh et al., 2024). Selain itu, *content marketing* merupakan proses bisnis untuk membuat dan menyebarkan konten yang relevan dan bernilai guna menarik, mempertahankan audiens sasaran, serta mendorong tindakan pelanggan yang untung bagi perusahaan (Ahmad et al., 2016). Untuk meningkatkan promosi melalui *content marketing*, solusi yang dapat diterapkan yaitu dengan rutin membuat konten promosi dalam bentuk video dan foto yang diunggah ke media sosial (Alzaanin, 2020). Video TikTok pada umumnya diunggah setiap hari, konten *feed* dan instastory Instagram diunggah dua kali dalam seminggu. Implementasi dari solusi ini yaitu tim beserta pengelola Omah Jamu Watu bertanggung jawab dalam pengelolaan *content marketing* yang dipublikasikan secara konsisten.

Selanjutnya, fitur promosi pada aplikasi media sosial didefinisikan sebagai layanan atau alat bantu yang disediakan oleh *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang memungkinkan pengguna khususnya akun bisnis untuk meningkatkan jangkauan, visibilitas, dan interaksi konten secara berbayar atau organik, kepada target audiens tertentu (Lee et al., 2022). Agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, perlu memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia di media sosial, seperti fitur

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

promosi *feeds* di Instagram serta fitur keranjang kuning di TikTok. Dengan penerapan fitur-fitur tersebut, diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Omah Jamu Watu. Implementasi dari solusi ini yaitu mulai memanfaatkan fitur promosi dan keranjang kuning pada akun TikTok.

Sementara itu, pelatihan dasar pengelolaan media sosial dan *content marketing* merupakan sebuah proses pembelajaran yang bertujuan membekali individu atau tim usaha dengan keterampilan dasar dalam menggunakan *platform* media sosial secara strategis, menciptakan konten yang relevan dan menarik, serta memahami teknik promosi digital untuk mendukung tujuan pemasaran (Koob, 2021). Tim pengabdian pada masyarakat memberikan pelatihan langsung kepada tim Omah Jamu Watu dan Kupiku Coffee sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola media sosial secara lebih efektif. Materi pelatihan mencakup beberapa aspek penting dalam *digital marketing*, dimulai dari teknik dasar fotografi produk dan videografi sederhana yang dapat dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat *smartphone*. Pelatihan ini bertujuan agar tim UMKM mampu menghasilkan konten visual yang menarik tanpa harus bergantung pada peralatan profesional (Heriawan et al., 2026). Selain itu, penulis juga memperkenalkan penggunaan aplikasi desain dan editing konten seperti *Canva* dan *CapCut* yang mudah dioperasikan dan memiliki fitur lengkap untuk menunjang kebutuhan *digital promotion*. Tim UMKM juga dibekali pemahaman tentang pemanfaatan berbagai fitur media sosial, seperti *Instagram Reels*, *TikTok Live*, penggunaan *hashtag* yang relevan, serta fitur promosi berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pelatihan ini juga mencakup pemahaman dasar mengenai algoritma media sosial dan cara membaca *insight* analitik, sehingga tim UMKM dapat melakukan evaluasi performa konten secara mandiri dan menyusun strategi yang lebih tepat sasaran di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian pada masyarakat telah dilaksanakan selama satu bulan penuh, dengan berfokus pada implementasi strategi *digital campaign* dan promosi penjualan yang telah dirancang sebelumnya. Selama satu bulan tersebut, seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan rencana kerja yang telah disusun bersama pihak Kupiku Coffee. Aktivitas utama meliputi observasi awal terhadap media sosial dan aktivitas promosi, penyusunan kalender konten, pembuatan dan publikasi konten berbasis tren, pengelolaan iklan berbayar menggunakan *Meta Business Suite,* serta pelaksanaan program promosi seperti *bundling menu* dan distribusi *voucher*. Selain itu, dilakukan juga kolaborasi dengan *influencer* lokal dan komunitas sebagai bagian dari strategi memperluas jangkauan *brand*. Seluruh aktivitas dipantau melalui data analitik dan dilaporkan secara berkala untuk dievaluasi bersama pihak tim pengabdian pada masyarakat.

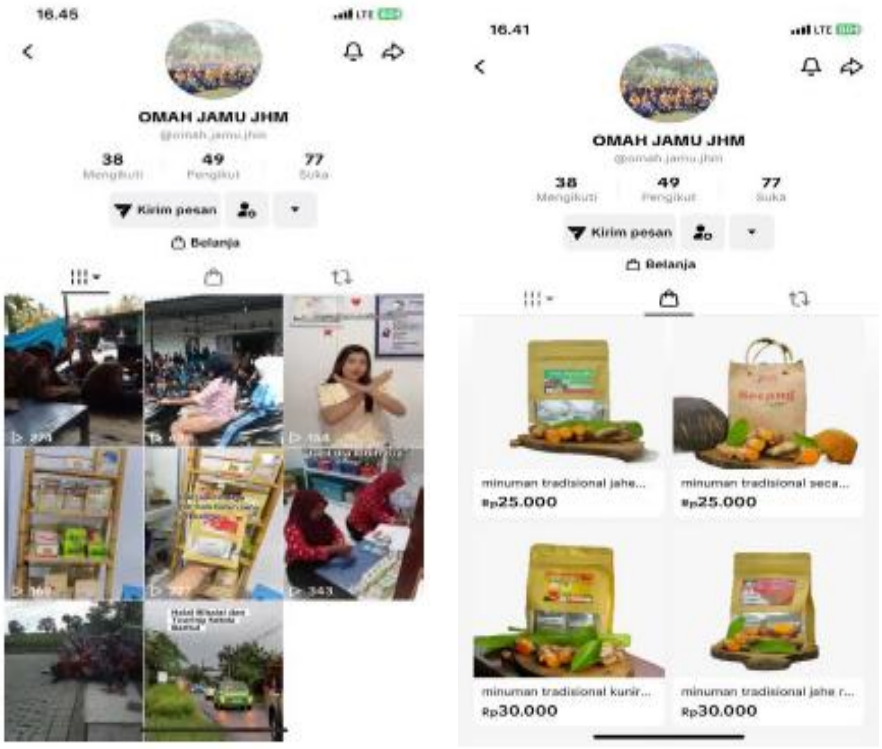
Pada minggu pertama pengabdian pada masyarakat di Kupiku Coffee Yogyakarta, kegiatan difokuskan pada proses observasi dan perumusan strategi pemasaran secara kolaboratif bersama tim manajemen. Observasi dilakukan untuk memahami kondisi media sosial, pola interaksi pelanggan, serta jenis promosi yang telah dijalankan sebelumnya. Berdasarkan hasil observasi tersebut, peserta pengabdian pada masyarakat mulai menyusun strategi awal yang mencakup pengumpulan dan penginputan daftar *influencer* lokal potensial untuk diajak kolaborasi dalam mendukung *digital campaign*. Selain itu, peserta juga mengajukan beberapa proposal kerja sama dalam bentuk *partnership* dan *sponsorship* kepada *brand* lain yang relevan untuk memperluas jangkauan promosi Kupiku Coffee. Sebagai persiapan aktivitas minggu berikutnya, peserta merancang *content plan* bulanan yang berisi jenis konten, jadwal tayang, serta format produksi konten yang akan dijalankan secara bertahap.

Pada minggu kedua, fokus kegiatan pengabdian pada masyarakat diarahkan pada implementasi strategi yang telah dirancang sebelumnya. Salah satu langkah utama yang dilakukan adalah peluncuran iklan berbayar melalui Meta Ads, dengan materi iklan yang berisi visual produk unggulan Kupiku Coffee untuk meningkatkan *engagement* dan jangkauan audiens baru. Selain itu, peserta pengabdian pada masyarakat juga mulai memproduksi konten yang telah dirancang pada

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

minggu pertama. Produksi konten ini ditujukan untuk *platform* TikTok dan Instagram, dengan fokus pada visual yang relevan dengan *trend* dan gaya komunikasi target pasar. Dalam satu bulan, ditargetkan untuk memproduksi minimal enam konten kreatif yang akan dipublikasikan secara berkala sesuai dengan kalender konten yang telah disusun.

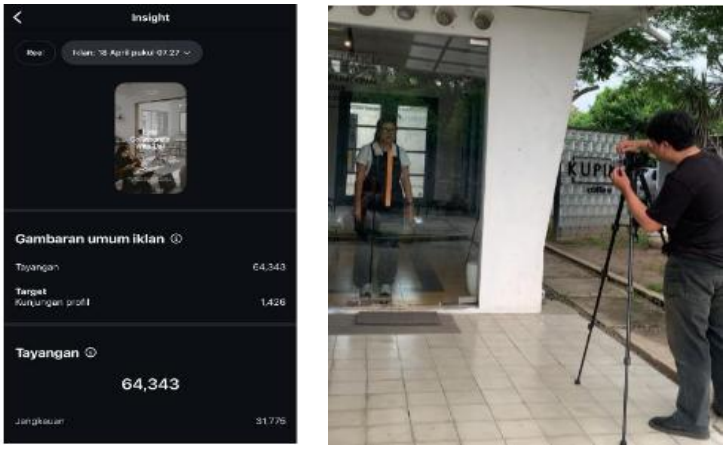
Sementara itu, kegiatan di Omah Jamu Watu di minggu kedua adalah melakukan peningkatan *content marketing*. Program peningkatan *content marketing* ini bertujuan untuk membantu UMKM Omah Jamu Watu menghasilkan konten promosi yang lebih menarik, variatif, dan sesuai *digital trend*. Penulis menyusun *content plan*, memproduksi berbagai jenis konten seperti video pendek, *reels*, hingga *product storytelling*, serta melatih tim UMKM Omah Jamu Watu menggunakan aplikasi desain seperti Canva dan CapCut. Selain itu, penulis juga mendampingi proses unggah konten secara konsisten dan mengevaluasi performa konten berdasarkan insight media sosial untuk melihat efektivitasnya. Program ini berhasil meningkatkan kualitas visual dan daya tarik konten UMKM di *digital platform.* Gambar 2 berikut merupakan hasil optimalisasi digital dalam kegiatan pemasaran Omah Jamu Watu di media sosial.



Gambar 2. Optimalisasi Fitur Digital Omah Jamu Watu

Tim pengabdian pada masyarakat membantu UMKM Omah Jamu Watu dalam mengoptimalkan penggunaan fitur *keranjang kuning* di TikTok Shop sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan langsung melalui media sosial. Fitur ini memungkinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian produk tanpa harus keluar dari aplikasi TikTok. Tim juga mendampingi proses aktivasi fitur tersebut, mengatur katalog produk, serta membuat konten promosi yang menautkan langsung ke produk melalui keranjang kuning. Dengan penerapan fitur tersebut, interaksi dan potensi konversi penjualan menjadi lebih cepat dan efisien. Kegiatan tersebut dilaksanakan di minggu kedua dan ketiga. Gambar 3 berikut menyajikan bagaimana tim menggunakan Meta Ads Insight dan memproduksi konten di Kupiku Coffee untuk menghasilkan tampilan yang optimal.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



Gambar 3. *Meta Ads Insight* dan Produksi Konten di Kupiku Coffee

Memasuki minggu ketiga, kegiatan pengabdian pada masyarakat difokuskan pada pelaksanaan strategi yang telah berjalan, khususnya dalam hal distribusi dan evaluasi konten. Pada tahap ini, peserta pengabdian pada masyarakat melakukan publikasi konten melalui dua jalur utama, yaitu melalui akun resmi media sosial Kupiku Coffee serta melalui *influencer* yang sebelumnya telah diajak berkolaborasi. Selain itu, dilaksanakan pula aktivasi program kolaborasi bersama komunitas, yang sebelumnya telah dipromosikan melalui iklan berbayar (*Meta Ads*), dengan tujuan memperluas eksposur dan membangun interaksi langsung antara *brand* dan audiens. Sebagai bagian dari monitoring dan evaluasi, peserta juga menyusun *weekly report* yang merangkum seluruh aktivitas selama dua minggu sebelumnya, mencakup data performa konten, efektivitas iklan, serta capaian kolaborasi, untuk kemudian dianalisis bersama sebagai dasar perbaikan strategi selanjutnya. Pada minggu ketiga dan keempat, tim pengabdian pada masyarakat memberikan pendampingan intensif dan pelatihan dasar kepada tim UMKM Omah Jamu Watu terkait pengelolaan media sosial dan strategi *content marketing*. Materi pelatihan mencakup teknik dasar fotografi produk menggunakan smartphone, editing konten dengan aplikasi seperti Canva dan CapCut, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti Instagram Reels, TikTok Live, Hashtag, dan promosi berbayar. Penulis juga mengajarkan cara membaca dan memahami *insight* untuk evaluasi performa konten. Pelatihan ini bertujuan agar UMKM mampu mengelola media sosial secara mandiri dan lebih profesional ke depannya. Gambar 4 berikut merupakan contoh poster untuk kegiatan pemasaran berupa acara dengan berkolaborasi bersama *event organizer*.



Gambar 4. Poster Acara Kolaborasi dan Postingan dalam 1 Bulan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Pada minggu keempat, kegiatan pengabdian pada masyarakat juga mempersiapkan penyusunan laporan akhir yang mencakup evaluasi strategi pemasaran secara menyeluruh. Peserta pengabdian pada masyarakat menyusun *monthly report* yang merangkum seluruh aktivitas *digital campaign* dan promosi yang telah dijalankan selama satu bulan, termasuk performa konten, hasil kolaborasi dengan komunitas dan influencer, serta capaian dari iklan berbayar. Selain itu, dilakukan analisis efektivitas strategi pemasaran berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari tim *finance* Kupiku Coffee. Proses ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kontribusi kampanye *digital* terhadap peningkatan omzet, kunjungan pelanggan, dan *brand engagement*. Fokus utama minggu ini adalah mengelola data secara sistematis dan menyesuaikan strategi yang telah diterapkan dengan hasil nyata yang tercatat, guna memberikan *insight* dan rekomendasi bagi pengembangan strategi pemasaran Kupiku Coffee di masa mendatang.

Setelah mendapatkan pendampingan dari tim pengabdian pada masyarakat, Kupiko Coffee semaki rajin melakukan update konten untuk meningkatkan penjualan mereka. Hal ini sangat dirasakan peningkatannya karena memang Kupiku Coffee banyak diminati oleh Generasi z yang mayoritas merupakan pengamat konten. Laporan penjualan Kupiku Coffee juga mengalami peningkatan. Tim pengabdian pada masyarakat menyarankan untuk selalu update konten digital marketing, terutama terkait produk baru, kegiatan-kegiatan, dan kunjungan para pelanggan. Hal ini diyakini akan mampu meningkatkan penjualan Kopuku Coffee.

Setelah dilakukan serangkaian kegiatan pengabdian pada masyarakat selama satu bulan penuh secara efektif di Kupiku Coffee, beberapa hasil yag dapat diperoleh antara lain:

a. Terbentuknya Susunan Strategi Marketing yang Efektif

   Melalui proses observasi, diskusi bersama tim manajemen, dan evaluasi berkelanjutan, berhasil disusun strategi marketing yang lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan pasar Kupiku Coffee. Strategi ini mencakup perencanaan konten yang konsisten dan *tren-oriented*, pengelolaan iklan berbayar yang tepat sasaran, serta kolaborasi aktif dengan komunitas dan influencer untuk memperluas jangkauan brand.

b. Penerapan Strategi yang Meningkatkan Penjualan

   Selama masa pengabdian pada masyarakat, strategi promosi yang dijalankan seperti program *bundling, voucher,* kolaborasi, serta aktivasi komunitas berdampak positif terhadap peningkatan transaksi harian. Data *non-digital* dari tim keuangan menunjukkan adanya pertumbuhan stabil dalam penjualan selama

   periode kampanye berlangsung, membuktikan bahwa strategi digital yang tepat mampu mendorong peningkatan omzet secara langsung.

c. Peningkatan *Insight* dan *Brand Engagement*

   Penerapan konten kreatif, iklan berbayar melalui Meta Ads, dan publikasi konten kolaborasi berhasil meningkatkan insight akun Instagram dan TikTok Kupiku Coffee. Terjadi peningkatan dalam hal *reach*, jumlah pengikut, interaksi (likes, komentar, share), serta jumlah klik pada konten promosi, yang menunjukkan adanya pertumbuhan *brand awareness* dan keterlibatan *audiens* secara *digital.*

d. Menjadikan *Timeline* yang Terstruktur

   Selama program pengabdian pada masyarakat, berhasil disusun dan dijalankan *timeline* kerja yang terstruktur mulai dari tahap observasi, perancangan strategi, pelaksanaan, hingga evaluasi. Timeline ini menjadi pedoman penting dalam pelaksanaan aktivitas harian dan mingguan, serta dapat digunakan sebagai referensi sistem kerja jangka panjang oleh tim pemasaran Kupiku Coffee.

   Sementara itu, beberapa capaian yang dapat diperoleh di UMKM Omah Jamu Watu setelah dilakukan serangkaian kegiatan pengabdian pada masyarakat diperoleh beberapa hasil.

e. Pengelolaan Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Terdapat beberapa perubahan positif yang dapat dilihat secara langsung pada UMKM Omah Jamu Watu, khususnya dalam aspek pengelolaan media sosial dan strategi pemasaran digital. Pertama, dari sisi konten, akun media sosial UMKM kini menampilkan variasi konten yang lebih menarik, tidak lagi monoton seperti sebelumnya. Konten visual berupa foto dan video produk disajikan dengan konsep yang lebih kreatif dan sesuai tren, seperti penggunaan *reels*, video storytelling, hingga konten interaktif. Kedua, frekuensi unggahan menjadi lebih teratur dan konsisten berkat adanya *content plan* yang telah disusun dan diterapkan. Hal ini turut meningkatkan engagement rate serta memperluas jangkauan audiens di platform seperti Instagram dan TikTok. Ketiga, dari sisi fitur digital marketing, UMKM berhasil mengaktifkan dan mulai memanfaatkan fitur keranjang kuning di TikTok Shop, yang memudahkan proses pembelian langsung melalui konten video.

f. Kepercayaan Diri dalam Mengelola Media Sosial secara Mandiri

Melalui pelatihan dan pendampingan, tim UMKM Omah Jamu Watu kini lebih percaya diri dalam mengelola media sosial secara mandiri. Mereka juga lebih memahami penggunaan aplikasi *editing* sederhana, serta mulai terbiasa melakukan evaluasi performa konten melalui fitur *insight*. Perubahan-perubahan ini menjadi dasar penting bagi UMKM Omah Jamu Watu untuk terus berkembang dan bersaing secara lebih optimal di era pemasaran digital.

Evaluasi kegiatan pengabdian pada masyarakat di Kupiku Coffee dan Omah Jamu Watu Yogyakarta menunjukkan bahwa program berjalan cukup efektif dan sesuai dengan rencana, terutama dalam meningkatkan performa media sosial dan mendukung penjualan melalui strategi *digital campaign* dan promosi. Seluruh kegiatan yang dirancang, mulai dari peningkatan *content marketing*, optimalisasi fitur *digital marketing* melalui TikTok Shop, hingga pendampingan dan pelatihan dasar pengelolaan media sosial, dapat terlaksana secara efektif. Evaluasi dilakukan dengan mengamati dampak langsung terhadap aktivitas digital UMKM, serta melalui diskusi bersama pemilik dan tim pelaksana. Dari segi konten, terjadi peningkatan kualitas dan variasi unggahan di media sosial. Konten yang sebelumnya monoton kini menjadi lebih kreatif dan beragam, dengan format video pendek, *storytelling*, serta penggunaan *visual template* yang konsisten. Hal ini berdampak pada meningkatnya interaksi pengguna (*engagement*), seperti jumlah komentar, *likes*, dan *reach* konten. Pada aspek teknis, tim UMKM menunjukkan perkembangan signifikan dalam keterampilan menggunakan aplikasi desain seperti Canva dan CapCut, serta memahami cara kerja algoritma media sosial. Mereka juga mulai terbiasa membuat perencanaan konten (*content calendar*) dan mampu mengevaluasi performa konten melalui fitur *insight*.

Selama bulan April dan Mei 2026 terjadi peningkatan unggahan konten di Kupiku Coffee yang semula sebulan hanya ada satu konten menjadi enam konten yang diunggah setiap bulannya. Hal ini diharapkan mengalami peningkatan pada bulan-bulan sesudahnya. Banyaknya *follower* Kupiku Coffee juga meningkat, dari yang semula berkisar seribu menjadi empat ribuan di bulan April dan Mei. Hal ini juga didukung dengan data penjualan dari Kupiku Coffee yang terus mengalami peningkatan. Sementara itu, pada Omah Jamu Watu masih belum ditemukan penambahan jumlah pelanggan yang signifikan. Instagram dan Facebook Omah Jamu Watu telah banyak dipenuhi postingan, namun *follower* belum terlalu banyak, baru sekitar 235 *follower*. Hal ini disebabkan produk jamu memang kurang banyak diminati Generasi Z yang menyukai media sosial.

Kupiku Coffe melaporkan bahwa tayangan *profile* meningkat 59,55%, *reels* meningkat 42,74%, postingan meningkat 30,7%, dan *story* meningkat 43,66%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Kupiku Coffee telah merasakan bagaimana program digital marketing telah meningkatkan kepedulian pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan pemasaran mereka. Kupiku Coffee juga melaporkan peningkatan penjualan sebesar 13,27% sejak keterlibatan pelanggan dalam keguiatan *digital marketing* dengan mengunggah *story, reels, profile*, dan me-*repost* konten dari pelanggan.

Sementara itu, hasil yang dicapai dari kegiatan yang dilakukan di Omah Jamu Watu terhadap penjualan belum begitu tampak secara signifikan dan belum melaporkan hasil secara kuantitatif.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Dampak positif baru pada Tingkat pemahaman dan keterampilan para karyawan menggunakan Canva dan CapCut, serta memahami cara kerja algoritma media sosial. Tim pengabdian masyarakat melihat perubahan dalam hal kreativitas karyawan dalam menyusun konten visual hingga konten interaktif, frekuensi unggahan menjadi lebih teratur dan konsisten, serta mampu mengaktifkan dan memanfaatkan fitur keranjang kuning di TikTok Shop.

Namun, terdapat beberapa catatan yang perlu diperhatikan, seperti durasi pengabdian pada masyarakat yang relatif singkat sehingga membatasi pengukuran dampak jangka panjang, serta proses *approval* konten yang kadang memerlukan waktu lebih lama dari jadwal. Pelaksanaan iklan berbayar berhasil meningkatkan jangkauan, namun konversi ke penjualan perlu dianalisis lebih lanjut dengan integrasi data yang lebih kuat antara performa digital dan data keuangan. Meskipun laporan disusun secara berkala, sistem dokumentasi *internal* masih dapat ditingkatkan untuk mendukung kesinambungan strategi. Secara keseluruhan, program ini memberikan kontribusi positif dan menjadi dasar evaluatif untuk pengembangan pemasaran yang lebih terstruktur di masa mendatang.

Beberapa kendala seperti keterbatasan waktu tim, minimnya sumber daya, dan belum adanya personel khusus yang menangani *digital marketing* secara penuh masih menjadi pekerjaan rumah tersendiri yang perlu diselesaikan oleh UMKM ke depan, baik Kupiku Coffee maupun Omah Jamu Watu. Secara keseluruhan, program pengabdian pada masyarakat ini memberikan dampak positif terhadap UMKM Kupiku Coffee dan Omah Jamu Watu, terutama dalam penguatan fondasi *digital marketing*. Diperlukan kesinambungan usaha dari pihak UMKM agar perubahan yang telah diinisiasi selama masa pengabdian pada masyarakat dapat terus berlanjut dan berkembang secara mandiri.

UMKM Kupiku Coffee dan Omah Jamu Watu mendapatkan wawasan baru dari perspektif tim pengabdian pada masyarakat yang membawa pendekatan kreatif dan terkini dalam dunia *digital marketing*. Adanya kontribusi ide konten, aktivasi komunitas, dan pengelolaan media sosial secara strategis membantu memperkaya pola kerja tim pemasaran internal. Kupiku Coffee dan UMKM Omah Jamu Watu juga menyadari pentingnya perencanaan konten yang terstruktur dan promosi yang menyasar langsung pada segmen pasar potensial. Kehadiran tim pengabdian pada masyarakat turut menunjukkan bahwa kolaborasi dengan talenta muda dapat memberikan nilai tambah dan membuka ruang pengembangan strategi yang lebih inovatif serta berdampak langsung terhadap pertumbuhan brand dan penjualan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan di Kupiku Coffee dan Omah Jamu Watu Yogyakarta selama periode dua bulan penuh telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak. Melalui perencanaan dan implementasi strategi *digital campaign* serta promosi penjualan, peserta pengabdian pada masyarakat berhasil membantu meningkatkan *visibilitas brand*, keterlibatan *audiens*, serta mendukung pertumbuhan penjualan harian secara terukur. Aktivitas yang dilakukan mulai dari observasi, penyusunan strategi konten, pelaksanaan iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer dan komunitas, hingga penyusunan laporan evaluative mampu mencerminkan proses kerja profesional di bidang pemasaran *digital.*

Pengabdian pada masyarakat ini juga menjadi wadah pembelajaran praktis dalam mengembangkan kompetensi teknis dan *soft skills*, serta memberikan nilai tambah bagi Kupiku Coffee dan Omah Jamu Watu melalui ide-ide kreatif dan kontribusi nyata dalam operasional pemasaran. Meskipun terdapat beberapa catatan seperti keterbatasan durasi dan proses *approval* yang perlu disesuaikan, keseluruhan program berjalan sesuai tujuan dan menghasilkan output yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang. Dengan demikian, program pengabdian padsa masyarakat ini tidak hanya menjadi sarana pembelajaran, tetapi juga bentuk kolaborasi produktif yang saling menguntungkan.

Beberapa saran yang dapat diberikan dari hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat ini antara lain: 1) konsistensi konten sosial media, yaitu Kupiku Coffee dan Omah Jamu Watu sebaiknya

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

menjaga frekuensi dan kualitas unggahan secara rutin agar tetap relevan dan membangun *brand awareness* secara berkelanjutan; 2) melakukan integrasi data *digital* & penjualan, yaitu Kupiku Coffee dan Omah Jamu Watu sebaiknya menghubungkan data dari media sosial, iklan, dan laporan penjualan untuk evaluasi strategi yang lebih akurat dan terukur; 3) perlunya kolaborasi jangka panjang, yaitu Kupiku Coffee sebaiknya mengembangkan kemitraan berkelanjutan dengan komunitas dan *influencer* untuk memperluas jangkauan pasar, sementra untuk Omah Jamu Watu perlu memperluas jaringan melalui partisipasi aktif dalam *local event*, 4) melakukan penyusunan SOP dan panduan *branding,* yaitu Kupiku Coffee perlu membuat dokumen sistem kerja, SOP pemasaran, dan pedoman visual agar proses pemasaran lebih efisien dan bisa direplikasi; dan 5) meningkatkan kualitas dan konsistensi konten media sosial yang populer dan mengikuti *trend*, yaitu Omah Jamu Watu perlu merencanakan dan menyusun konten yang terarah dan sesuai tema dan terus berinovasi membuat konten mengikuti trend media sosial baik dalam bentuk video pendek, infografis, maupun *storytelling* yang inspiratif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang tak terhingga atas partisipasi dan kerjasama tim UMKM Kupiku Coffee dan Omah Jamu Watu Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance,* 37(16), 331–336. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2

Alzaanin, R. (2020). a Conceptual Review of Digital Content Marketing Strategy As an Effective Practice To Grow Small Business. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, *3*(2), 132–137. https://doi.org/10.23960/ijebe.v3i2.143

Baihaqi, S. A., & Widodo, S. (2025). Pengaruh digital marketing melalui Meta Ads terhadap brand awareness UMKM Kopi. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia, 5*(4), 1043–1051. https://doi.org/10.52436/1.jpti.713

Basir, N. H. (2025). Digital marketing strategies for SMEs: Enhancing competitiveness in the technological era. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.5086454

Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, *6*(2), 68–75. https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*(May 2020), 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Endaryati, E., & Vivi Kumalasari Subroto. (2021). Social Media Audit, a New Scope for Auditing. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, *1*(2), 59–63. https://doi.org/10.51903/jiab.v1i2.85

Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, *162*(August 2021), 113707. https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707

Faridah, I. (2026). Pendidikan Berbasis Komunitas: Kolaborasi Kampus Dan Warga. *Proficio*, *7*(1), 1050–1059. https://doi.org/10.36728/jpf.v7i1.6072

Febri, M. F. D. S., Wihara, D. S., Fachmi, M., Dewi, R. S., Hadi, H. K., & Haryono, N. A. (2026). Penguatan kapasitas UMKM Ngoro Apik Mojokerto melalui iklan digital dan optimasi penjualan online menuju transformasi bisnis berkelanjutan. *Abimanyu: Journal of Community Engagement*, *7*(2), 28–33. https://journal.unesa.ac.id/index.php/abimanyu/article/view/58174

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Hanandeh, A., Haddad, E., Najdawi, S., & Kilani, Q. (2024). The impact of digital marketing, social media, and digital transformation on the development of digital leadership abilities and the enhancement of employee performance: A case study of the Amman Stock Exchange. *International Journal of Data and Network Science*, *8*(3), 1915–1928. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.021

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., Kleijnen, M. H. P., Luminy, D. De, & Antoine, R. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, *90*(July), 276–290. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022

Heriawan, B., Pratito, D. W., Noegroho, N., & Manan, A. (2026). Pelatihan digital marketing pada UMKM di Kelurahan Jatingaleh Kecamatan Candisari Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 4*(5), 2240–2247. https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i5.4736

Indriyani, Y., Syamkan Fatkhu Dinov, Afrida Isnania Khoiro, Intan Purnamasari, Dwi Kafita Maryam, Jauzatu Nasywa, Safira Salsabilah, Naila Salsabila, & Sofiana Nabila. (2026). Pengabdian Berbasis Siklus Hidup: Identifikasi dan Penentuan Prioritas Masalah Kesehatan dengan Metode PAHO di Desa Sidayu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *4*(4), 25616–25626. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6256

Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, *16*(4 April), 1–25. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457

Kuspriyadi, I., Widiyanti, M., Rosa, A., & Shihab, M. S. (2023). The influence of product quality and digital marketing on the performance of SMEs: A case study of SMEs supported by the representative office of Bank Indonesia in South Sumatra Province. *International Journal of Business, Economics & Management, 6*(4), 296–303. https://doi.org/10.21744/ijbem.v6n4.2228

Küster-boluda, I., & Vidal-capilla, I. (2017). Spanish Journal of Marketing - Esic. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *21*, 65–79. http://dx.doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.002

Lee, J. Y., Yang, Y. S., Ghauri, P. N., & Park, B. Il. (2022). The Impact of Social Media and Digital Platforms Experience on SME International Orientation: The Moderating Role of COVID-19 Pandemic. *Journal of International Management*, *28*(4), 100950. https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100950

Martín-Cervantes, P. A., Ziarati, P., de Frutos Madrazo, P., & Gigauri, I. (2025). Digital Marketing as a Driver of Change Towards the Circular Economy. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(11), 1–24. https://doi.org/10.3390/su17115105

Pricopoaia, O., & Susanu, I. (2022). *the Impact of Using Social Media Platforms in Business Promotion*. *November*, 930–938. https://doi.org/10.24818/imc/2021/05.10

Santi, I. N., Parawangsa, I., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024). Eksplorasi faktor penghambat adopsi digital marketing pada UMKM di Kota Palu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika, 21*(2), 207–222. https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.15036

Usmiatul Hasanah, & Mohammad Syaiful Su'ib. (2026). Pembentukan Brand Awareness UMKM Kripik Pisang Untuk Meningkan Penjualan melalui Media Sosial Di Desa Gondosuli dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sains Islam Interdisipliner*, *5*(3), 643–658. https://doi.org/10.59944/jipsi.v5i3.975

van der Harst, J. P., & Angelopoulos, S. (2024). Less is more: Engagement with the content of social media influencers. *Journal of Business Research*, *181*(May), 114746. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114746

Yuliantini, T., Marlapa, E., Asih, D., Srihadi, T. F., Rohman, A., & Soelton, M. (2023). Business Planning Based on Green Management, Should Be Sustainable? *Iccd*, *5*(1), 135–140. https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.573

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license