



## Pendampingan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis TikTok Untuk Meningkatkan *Brand Engagement* Kopi Wakanda

### *MSME Mentorship through TikTok-Based Digital Marketing Training to Enhance Brand Engagement of Kopi Wakanda*

Rahmayani Hamid<sup>1</sup>, Syafar Ahmad<sup>2</sup>, Masdar Ryketeng<sup>3</sup>, Hariany Idris<sup>4</sup>, Risa Rukmana<sup>5</sup>, Chris Dayanti Br. Ginting<sup>6\*</sup>, Sri Fajriani<sup>7</sup>, Nazhifa Putri Athifa<sup>8</sup>, Nur Ismiana Putri<sup>9</sup>

<sup>6\*</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

<sup>1,2,3,4,5,7,8,9</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

\*[chris.dayanti@unm.ac.id](mailto:chris.dayanti@unm.ac.id)

#### **INFO ARTIKEL:**

##### **Riwayat Artikel:**

Dikirim: 04/12/2025

Direview: 12/12/2025

Diterima: 14/12/2025

Diterbitkan: 30/12/2025

##### **Article History:**

Received: 04/12/2025

Reviewed: 12/12/2025

Accepted: 14/12/2025

Published: 30/12/2025

#### **Abstrak:**

Kemajuan teknologi di era digital saat ini mendorong para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mulai melirik media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran yang potensial. Sayangnya, tidak sedikit UMKM yang masih kesulitan dalam memanfaatkan *platform digital* tersebut secara maksimal dan terarah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini hadir untuk mendampingi UMKM Kopi Wakanda dalam memperkuat strategi pemasaran digitalnya, khususnya melalui pemanfaatan *platform TikTok* secara lebih optimal. Pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah *Participatory Action Research (PAR)*, yang mencakup serangkaian tahapan mulai dari observasi lapangan, identifikasi permasalahan, pelaksanaan program, hingga evaluasi hasil. Adapun program yang dijalankan meliputi pembuatan konten yang mengikuti tren terkini, pendampingan intensif dalam pengelolaan akun media sosial, serta pemberian edukasi seputar strategi *digital marketing*. Dari pelaksanaan kegiatan ini, terlihat hasil yang menggembirakan, yakni bertambahnya jumlah pengikut, meluasnya jangkauan konten, serta meningkatnya tingkat keterlibatan (*engagement*) pada akun *TikTok* Kopi Wakanda. Lebih dari itu, pihak mitra juga mulai menyadari betapa pentingnya menjaga konsistensi dalam memproduksi konten sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang. Kegiatan ini membuktikan bahwa pengelolaan media sosial yang terencana dan konsisten mampu menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas serta daya saing UMKM di tengah persaingan era digital yang semakin ketat.



This work is licensed under a **Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**.

---

**Kata Kunci:** *Digital marketing, UMKM, TikTok, Media Sosial, Pemasaran Digital*

---

**Abstract:**

*Technological advancements in today's digital age are encouraging Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to begin exploring social media as a potential marketing channel. Unfortunately, many MSMEs still struggle to utilize these digital platforms to their full potential in a targeted manner. This community service initiative was designed to support Kopi Wakanda MSMEs in strengthening their digital marketing strategies, particularly through more effective use of the TikTok platform. The approach applied in this initiative is Participatory Action Research (PAR), which encompasses a series of stages ranging from field observation, problem identification, program implementation, to evaluation of results. The programs implemented include creating content that follows current trends, intensive guidance in social media account management, and providing education on digital marketing strategies. The results of this initiative are encouraging, as evidenced by an increase in the number of followers, expanded content reach, and higher engagement levels on the Kopi Wakanda TikTok account. Furthermore, the partners have also begun to realize the importance of maintaining consistency in content production as part of a long-term marketing strategy. This initiative demonstrates that well-planned and consistent social media management can serve as an effective strategy to enhance the visibility and competitiveness of SMEs amid the increasingly intense competition of the digital era.*

**Keywords:** *Digital marketing, SMEs, TikTok, Social Media, Digital marketing*

---

## **PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah membawa dampak yang signifikan di berbagai sendi kehidupan, tak terkecuali dalam dunia pemasaran usaha. Hadirnya internet dan berbagai *platform digital* membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan cara-cara pemasaran yang selama ini dikenal secara konvensional. Digitalisasi dalam pemasaran tidak hanya mempermudah proses promosi produk, tetapi juga memungkinkan pelaku usaha membangun kedekatan dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih aktif dan personal. (Noviana et al., 2024) menegaskan bahwa *digital marketing* terbukti menjadi strategi yang efektif dalam mendongkrak visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, sekaligus meningkatkan daya saing bisnis, terutama bagi kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

UMKM sendiri memiliki posisi yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia, mengingat kontribusinya yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang tidak sedikit. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia bahkan menyebut sektor UMKM sebagai salah satu pilar utama penggerak pertumbuhan ekonomi nasional (DetikSulsel, 2024). Di Kota Makassar sendiri, pertumbuhan UMKM menunjukkan perkembangan yang cukup menggembirakan, khususnya di sektor kuliner dan minuman. Tercatat, jumlah UMKM di kota ini mencapai sekitar 211.496 unit usaha, dengan dominasi dari sektor kuliner yang memiliki pasar potensial yang besar, terutama di kalangan anak muda (DetikSulsel, 2024). Salah satu jenis usaha yang tengah mengalami pertumbuhan cukup pesat adalah usaha minuman kopi dan minuman kekinian. Meningkatnya minat konsumsi kopi, khususnya di kalangan mahasiswa dan masyarakat perkotaan, menciptakan peluang yang menjanjikan bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha di bidang ini. Namun, ketatnya persaingan antar pelaku usaha menuntut mereka untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar tetap mampu bertahan dan terus berkembang. Salah satu pendekatan yang dinilai relevan adalah pemanfaatan *digital marketing* melalui *platform* media sosial seperti Instagram dan *TikTok*.

Media sosial kini menjelma menjadi salah satu *platform* pemasaran yang sangat potensial, karena mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan biaya yang relatif terjangkau. *TikTok*, sebagai salah satu contohnya, telah banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka melalui konten video pendek yang mengikuti tren terkini. (Tamin et al., 2024) menyebutkan bahwa social media marketing berperan penting dalam meningkatkan *engagement*, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), serta mempererat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Konten yang kreatif, relevan, dan selaras dengan tren yang sedang berkembang terbukti mampu mendorong interaksi pengguna dan meningkatkan efektivitas promosi secara digital. Meski demikian, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang belum mampu memaksimalkan potensi media sosial. Beberapa hambatan yang kerap ditemui antara lain kurangnya pemahaman tentang strategi *digital marketing*, lemahnya konsistensi dalam produksi konten, serta minimnya pengetahuan mengenai fitur analitik pada *platform* media sosial (Yunisari et al., 2023). Kondisi

serupa juga ditemukan pada UMKM Kopi Wakanda, yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

UMKM Kopi Wakanda merupakan usaha minuman yang mulai beroperasi sejak tahun 2024 dan berlokasi di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. Usaha ini menawarkan beragam pilihan minuman kopi maupun non-kopi dengan harga yang ramah di kantong, khususnya bagi kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kopi Wakanda sebenarnya sudah memanfaatkan sejumlah *platform* media sosial untuk keperluan promosi, seperti Instagram, *TikTok*, dan WhatsApp. Namun, pengelolaan pemasaran digitalnya dinilai belum berjalan secara optimal, yang terlihat dari frekuensi unggahan yang tidak teratur, konten yang belum sepenuhnya mengikuti tren, serta belum dimanfaatkannya berbagai fitur media sosial secara maksimal. Di sisi lain, kegiatan promosi masih lebih banyak bertumpu pada metode *word of mouth* dan penjualan langsung di lokasi usaha. Kondisi ini mengakibatkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas, sementara potensi pasar digital yang sesungguhnya belum tergarap secara optimal. Padahal, pengelolaan media sosial yang tepat dan terencana dapat membantu UMKM memperluas jangkauan promosi, membuka akses ke pasar yang lebih luas, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan secara aktif. (Judijanto et al., 2024) menegaskan bahwa penerapan *digital marketing* yang efektif dapat memperkuat daya saing UMKM sekaligus membuka peluang untuk menjangkau pasar yang tidak terbatas oleh jarak geografis.

Berangkat dari kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan fokus pada pendampingan digitalisasi pemasaran melalui optimalisasi penggunaan *TikTok* pada UMKM Kopi Wakanda. Program pendampingan yang dilaksanakan mencakup edukasi strategi pemasaran digital, pembuatan konten berbasis tren, optimalisasi pengelolaan akun media sosial, serta pendampingan dalam pemanfaatan fitur-fitur digital guna meningkatkan efektivitas promosi. Secara keseluruhan, kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM Kopi Wakanda dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digitalnya, memperluas jangkauan promosi melalui media sosial, serta mendorong terciptanya interaksi yang lebih bermakna dengan pelanggan. Di samping itu, kegiatan ini diharapkan dapat menanamkan pemahaman kepada mitra mengenai pentingnya konsistensi

dan kreativitas dalam pengelolaan konten sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan di era digital.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Kopi Wakanda yang beralamat di Jl. Karaeng Bonto Tangnga II No.31, Kelurahan Karunrung, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. Rangkaian kegiatan ini berlangsung selama periode April hingga Mei 2026, dengan fokus utama pada pendampingan digitalisasi pemasaran melalui pemanfaatan *platform TikTok* sebagai media promosi usaha yang lebih optimal.

Pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah *Participatory Action Research* (PAR), yakni suatu metode yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif antara tim pelaksana dan mitra dalam proses pemecahan masalah secara bersama-sama, sehingga solusi yang dihasilkan lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat (Asadi & Ferdinan, 2022). Melalui pendekatan ini, mitra ditempatkan bukan sekadar sebagai objek, melainkan sebagai subjek yang turut berperan aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari pengenalan permasalahan hingga penilaian hasil program. Proses pendampingan pun tidak berjalan satu arah, melainkan dijalankan secara kolaboratif agar setiap solusi yang dirumuskan benar-benar mencerminkan kondisi dan kebutuhan nyata UMKM. Lebih jauh, pendekatan PAR juga menciptakan ruang bagi proses pembelajaran bersama antara mahasiswa dan mitra usaha, sehingga program yang diterapkan lebih mudah dipahami dan berpeluang besar untuk terus berlanjut (Sufaidah et al., 2025). Selain itu, metode pendampingan yang bersifat partisipatif dinilai terbukti efektif dalam mendorong peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital guna mendukung kegiatan pemasaran usaha mereka (Susilo et al., 2022).

Pelaksanaan kegiatan ditempuh melalui empat tahapan yang saling berkesinambungan, yaitu observasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Setiap tahapan disusun secara terstruktur untuk membantu mitra memahami urgensi pemasaran digital sekaligus mengembangkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif.

## 1. Observasi dan Identifikasi Permasalahan

Tahapan pertama dalam kegiatan ini diawali dengan observasi lapangan dan wawancara mendalam bersama pemilik UMKM Kopi Wakanda. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai kondisi usaha, strategi pemasaran yang telah berjalan, karakteristik pelanggan, serta berbagai hambatan yang dihadapi dalam proses promosi produk (Zainarti, 2025). Wawancara dilaksanakan secara langsung dengan pemilik usaha menggunakan panduan wawancara terstruktur. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam terkait penggunaan media sosial, aktivitas promosi yang sedang dijalankan, pengelolaan konten digital, serta tingkat pemahaman mitra terhadap konsep *digital marketing* (Asadi & Ferdinan, 2022).



**Gambar 1. Observasi Mitra UMKM**

(Dokumentasi, 2026)

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa UMKM Kopi Wakanda sebenarnya sudah memanfaatkan sejumlah *platform* media sosial seperti Instagram, *TikTok*, dan WhatsApp untuk keperluan promosi. Namun demikian, penggunaannya dinilai masih jauh dari optimal. Beberapa permasalahan

yang berhasil diidentifikasi antara lain rendahnya konsistensi dalam mengunggah konten, kurangnya kreativitas dalam penyajian materi promosi, serta terbatasnya pemahaman mitra terhadap fitur analitik yang tersedia di berbagai *platform* media sosial (Mutiarasari, 2025).

Di samping itu, kegiatan pemasaran usaha masih sangat bertumpu pada promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan penjualan langsung di lokasi usaha. Kondisi ini berdampak pada sempitnya jangkauan promosi, sementara potensi besar dari pasar digital belum mampu dimanfaatkan secara maksimal. Maka dari itu, dibutuhkan program pendampingan yang dapat membantu mitra memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran sesuai dengan karakteristik target pasarnya. (Noviana et al., 2024) menegaskan bahwa pemanfaatan media digital yang tepat dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat daya saing usaha di era digital.

## **2. Perencanaan Program Digitalisasi Pemasaran**

Setelah tahap identifikasi masalah selesai dilakukan, langkah berikutnya adalah menyusun program pendampingan digitalisasi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Penyusunan program ini dilakukan melalui proses diskusi langsung bersama pemilik usaha, sehingga setiap kegiatan yang direncanakan dapat diterapkan secara realistis dan memiliki keberlanjutan yang nyata. Program pendampingan dipusatkan pada optimalisasi *platform TikTok*, mengingat *platform* ini dinilai memiliki potensi yang sangat besar dalam menjangkau target pasar UMKM Kopi Wakanda, khususnya kalangan mahasiswa dan anak muda. *TikTok* dipilih karena karakter kontennya yang visual, interaktif, dan selalu mengikuti perkembangan tren, sehingga diyakini efektif dalam meningkatkan daya tarik promosi produk. *Platform* berbasis video pendek seperti *TikTok* terbukti mampu meningkatkan *engagement* konsumen sekaligus memperkuat brand awareness suatu usaha (Tamin et al., 2024).

Program yang dirancang dalam kegiatan ini mencakup :

- a. Optimalisasi akun *TikTok* UMKM sebagai media promosi digital.
- b. Penyusunan konsep dan ide konten yang mengikuti tren media sosial terkini.
- c. Pendampingan pembuatan video promosi dengan tampilan yang lebih menarik dan profesional.

- d. Edukasi pemanfaatan fitur media sosial, seperti insight dan analitik konten.
- e. Pendampingan publikasi konten secara rutin dan konsisten.



**Gambar 2. Perencanaan Program**  
(Dokumentasi, 2026)

Seluruh perencanaan program disusun dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki mitra, baik dari sisi waktu, kemampuan teknis, maupun fasilitas yang tersedia. Pertimbangan ini penting mengingat sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam penguasaan teknologi digital dan pengelolaan pemasaran berbasis media sosial (Yunisari et al., 2023). Oleh sebab itu, strategi yang diterapkan dirancang sesederhana mungkin agar mudah dipahami dan dapat diteruskan secara mandiri oleh pemilik usaha.

### **3. Implementasi Program Pendampingan**

Tahap implementasi merupakan realisasi nyata dari program digitalisasi pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya. Pada tahap ini, tim pelaksana terjun langsung mendampingi pemilik UMKM dalam mengelola *platform TikTok* sebagai sarana promosi usaha (Prayitno et al., n.d.). Pelaksanaan diawali dengan pembuatan dan penataan akun *TikTok* agar tampil lebih rapi, informatif, dan menarik di mata pengguna. Selanjutnya, tim membantu mitra dalam menyusun

konsep sekaligus memproduksi konten promosi berupa video pendek yang terinspirasi dari tren yang tengah ramai di media sosial (Prayitno et al., n.d.).

Konten yang diproduksi menampilkan berbagai elemen yang menarik perhatian, mulai dari tampilan produk minuman, proses pembuatan kopi, suasana tempat usaha, hingga penggunaan sound viral yang tengah populer di *TikTok*. Pendekatan konten berbasis tren ini diterapkan dengan harapan video yang diunggah memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui mekanisme algoritma *platform*. Strategi pemasaran yang mengikuti tren media sosial dinilai mampu meningkatkan visibilitas produk dan mendorong interaksi pengguna secara lebih efektif dibandingkan metode promosi *konvensional* (Judijanto et al., 2024).



**Gambar 3. Implementasi Pendampingan**  
(Dokumentasi, 2026)

Selain pendampingan dalam pembuatan konten, tim juga memberikan pemahaman kepada mitra mengenai pentingnya menjaga konsistensi dalam pengunggahan konten digital. Mitra didorong untuk mengunggah konten secara berkala agar akun tetap aktif dan interaksi dengan pengguna terus terjaga (Maydikta, 2025). Kegiatan pendampingan turut mencakup pengenalan berbagai fitur media sosial, seperti data jangkauan (*reach*), jumlah tayangan (*views*), tingkat keterlibatan (*engagement*), serta pemanfaatan kolom komentar sebagai sarana

komunikasi langsung dengan pelanggan. Edukasi ini bertujuan agar mitra mampu memantau performa konten yang telah diunggah dan menyusun strategi promosi yang lebih efektif ke depannya. Pemanfaatan fitur analitik media sosial merupakan bagian penting dalam *digital marketing*, karena membantu pelaku usaha memahami perilaku audiens serta mengukur efektivitas promosi yang telah dilakukan (Mia et al., 2026). Di samping optimalisasi media sosial, tim juga turut mendampingi mitra dalam memperluas saluran distribusi digital melalui *platform* layanan pesan antar seperti GrabFood, serta membantu proses pendaftaran pada *platform* Maxim. Langkah ini diambil guna mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk secara daring.

#### **4. Evaluasi dan Analisis Hasil Kegiatan**

Tahap evaluasi dilaksanakan untuk mengukur sejauh mana efektivitas program pendampingan digitalisasi pemasaran yang telah diterapkan pada UMKM Kopi Wakanda. Evaluasi dilakukan dengan cara membandingkan kondisi pemasaran digital mitra sebelum dan sesudah program pendampingan berlangsung. Pengukuran hasil dilakukan melalui pengamatan terhadap perkembangan performa akun *TikTok*, yang meliputi penambahan jumlah pengikut (*followers*), perluasan jangkauan konten (*reach*), peningkatan jumlah tayangan video (*views*), serta naiknya tingkat keterlibatan pengguna (*engagement*). Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha guna mengetahui perubahan pemahaman dan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial secara lebih mandiri (Ahmad et al., 2025).



**Gambar 4. Evaluasi Hasil Kegiatan**

(Dokumentasi, 2026)

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang cukup berarti dalam aktivitas media sosial mitra setelah program pendampingan selesai dijalankan. Konten yang diunggah menjadi lebih aktif, lebih selaras dengan tren yang sedang berkembang, dan mendapat respons interaksi yang jauh lebih tinggi dibandingkan sebelum program berjalan. Pemilik usaha pun mulai menyadari betapa pentingnya konsistensi dalam pengunggahan konten serta manfaat nyata dari fitur analitik media sosial sebagai instrumen evaluasi pemasaran. Melalui kegiatan ini, digitalisasi pemasaran tidak hanya berdampak pada meningkatnya visibilitas usaha, tetapi juga berhasil memperkuat kapasitas mitra dalam mengelola promosi digital secara mandiri dan berkelanjutan. Pendampingan *digital marketing* yang dilakukan secara langsung terbukti dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan pemahaman mereka terhadap strategi pemasaran digital dan pengelolaan media sosial secara lebih optimal (Wikan et al., 2023).

## **HASIL KEGIATAN**

### **1. Kondisi Pemasaran UMKM Sebelum Pendampingan**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan bersama pemilik UMKM Kopi Wakanda, diketahui bahwa usaha ini sebenarnya sudah

memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, khususnya melalui *platform* Instagram, *TikTok*, dan WhatsApp. Namun demikian, pemanfaatan ketiga *platform* tersebut dinilai belum berjalan secara optimal. Aktivitas promosi digital yang dijalankan masih tergolong sederhana dan belum didukung oleh strategi pengelolaan konten yang jelas dan terarah.

Sebagian besar kegiatan promosi masih bertumpu pada metode *word of mouth* dan penjualan langsung di lokasi usaha. Konten yang diunggah ke media sosial pun masih sangat terbatas dan tidak konsisten, sehingga jangkauan promosinya belum mampu menyentuh audiens yang lebih luas. Di samping itu, konten yang dipublikasikan belum mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial, sehingga tingkat interaksi dari pengguna masih terbilang rendah.

Kondisi ini mencerminkan bahwa potensi media sosial sebagai sarana pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal oleh mitra. Padahal, pengelolaan media sosial yang tepat dan terencana sejatinya dapat membantu UMKM meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan pasar, serta mempererat interaksi dengan pelanggan (Tamin et al., 2024).

Gambaran kondisi pemasaran UMKM Kopi Wakanda sebelum pendampingan secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Kondisi Pemasaran UMKM Sebelum Pendampingan**

<b>Aspek</b>	<b>Kondisi Sebelum Pendampingan</b>
Media Sosial	Sudah memiliki akun Instagram dan <i>TikTok</i>
Frekuensi Posting	Tidak konsisten
Jenis Konten	Masih sederhana dan belum mengikuti tren
Interaksi Pengguna	Masih rendah
Pemanfaatan Fitur Insight	Belum digunakan secara optimal
Saluran Penjualan	Dominan penjualan langsung

Dari data pada tabel di atas, tampak bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra terletak pada lemahnya strategi pengelolaan media sosial dan terbatasnya pemahaman mengenai pemasaran digital. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Yunisari et al., 2023) yang menyebutkan bahwa sebagian besar UMKM

masih menghadapi kendala dalam mengelola konten digital dan belum memahami strategi pemasaran berbasis media sosial secara memadai.

## **2. Implementasi Program Digitalisasi Pemasaran**

Program digitalisasi pemasaran yang diterapkan pada UMKM Kopi Wakanda dipusatkan pada optimalisasi *platform TikTok* sebagai media promosi utama. Pemilihan *TikTok* didasarkan pada karakteristik *platform* yang mengandalkan format video pendek dan memiliki peluang besar dalam menjangkau target pasar anak muda melalui konten yang mengikuti tren.

Tahap implementasi dijalankan melalui pendampingan langsung kepada pemilik usaha dalam proses pembuatan dan pengelolaan konten digital. Kegiatan diawali dengan penataan tampilan akun *TikTok* agar terlihat lebih menarik dan informatif. Selanjutnya, tim mendampingi mitra dalam memproduksi konten promosi berbentuk video pendek yang menampilkan produk minuman, proses pembuatan kopi, suasana tempat usaha, serta penggunaan sound viral yang tengah populer di *platform* tersebut. Konten dirancang dengan konsep yang lebih kuat secara visual agar mampu menarik perhatian pengguna media sosial secara lebih efektif. Selain itu, mitra juga mendapatkan edukasi mengenai pentingnya menjaga konsistensi dalam pengunggahan konten, serta cara memanfaatkan fitur insight dan analitik akun sebagai alat evaluasi pemasaran. Rangkaian kegiatan implementasi program dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 5. Pendampingan Pembuatan Konten Digital**

(Dokumentasi, 2026)

Penerapan *digital marketing* melalui media sosial dinilai mampu membantu UMKM meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif terjangkau (Noviana et al., 2024). Selain optimalisasi media sosial, tim juga turut mendampingi mitra dalam memperluas saluran distribusi digital melalui *platform* layanan pesan antar seperti GrabFood, serta membantu proses pendaftaran pada *platform* Maxim. Langkah ini diambil untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk secara daring. Penerapan *digital marketing* melalui media sosial dinilai mampu membantu UMKM meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif terjangkau (Noviana et al., 2024).

### 3. Hasil Pendampingan Digitalisasi Pemasaran

Setelah program pendampingan selesai dilaksanakan, terlihat adanya peningkatan yang cukup signifikan dalam aktivitas pemasaran digital pada akun *TikTok* UMKM Kopi Wakanda. Peningkatan tersebut tercermin dari bertambahnya jumlah pengikut (*followers*), meluasnya jangkauan konten (*reach*), serta meningkatnya interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan.

Perbandingan kondisi media sosial sebelum dan sesudah pendampingan secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 2.

Indikator	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Perubahan
Jumlah Followers	163	220	Meningkat 219%
Rata-rata Jangkauan Konten	500	6.777	Meningkat 6.776%
Rata-rata <i>Engagement</i>	89	889	Meningkat 888%
Jumlah Konten Aktif	2	7	Meningkat 6%

**Tabel 2. Perbandingan Performa Media Sosial Sebelum dan Sesudah Pendampingan**

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa implementasi program digitalisasi pemasaran membawa dampak yang nyata terhadap performa media sosial UMKM. Meningkatnya jumlah pengikut dan interaksi pengguna

mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan pascapendampingan lebih berhasil menarik perhatian audiens dibandingkan sebelumnya.

Peningkatan performa akun media sosial ini tidak terlepas dari penerapan konsep konten berbasis tren, pemanfaatan sound viral, serta konsistensi dalam jadwal publikasi konten. Strategi tersebut sejalan dengan pernyataan (Tamin et al., 2024) bahwa konten media sosial yang kreatif dan mengikuti perkembangan tren terbukti mampu meningkatkan *engagement* serta efektivitas promosi digital secara keseluruhan.



**Gambar 6. Insight Performa Konten TikTok Setelah Pendampingan**  
(Tiktok kopi.wakanda, 2026)

Selain peningkatan pada sisi performa akun, pemilik usaha juga mengalami perkembangan pemahaman yang berarti di bidang pemasaran digital. Mitra mulai

menyadari pentingnya konsistensi dalam pengunggahan konten, mengenal manfaat fitur insight, serta memahami nilai dari interaksi aktif dengan pelanggan melalui *platform* media sosial (Wikan et al., 2023).

#### 4. Evaluasi Dampak Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur sejauh mana program pendampingan memberikan dampak terhadap perkembangan pemasaran UMKM Kopi Wakanda. Evaluasi dilaksanakan melalui pengamatan aktivitas media sosial serta wawancara langsung dengan pemilik usaha setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dijalankan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program pendampingan memberikan dampak positif yang cukup signifikan terhadap peningkatan kehadiran digital usaha. Sebelum pendampingan, akun media sosial UMKM cenderung pasif dan tidak memiliki arah yang jelas. Setelah pendampingan berlangsung, akun menjadi jauh lebih aktif dan konten yang dipublikasikan tampil lebih konsisten serta terencana.

Selain itu, bertambahnya saluran distribusi digital seperti GrabFood turut membantu usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemilik usaha pun mulai memahami strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik target pasarnya.

Hasil evaluasi kegiatan secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Evaluasi Dampak Kegiatan Pendampingan**

<b>Aspek Evaluasi</b>	<b>Sebelum</b>	<b>Sesudah</b>
Kehadiran Digital	Kurang aktif	Lebih aktif dan terarah
Variasi Saluran Penjualan	Dominan offline	Mulai berkembang secara digital
Kemampuan Membuat Konten	Masih rendah	Meningkat
Pemahaman <i>Digital marketing</i>	Terbatas	Bertambah
Aktivitas Promosi Digital	Tidak konsisten	Lebih konsisten

Hasil tersebut menegaskan bahwa kegiatan pendampingan *digital marketing* mampu membawa perubahan positif yang nyata dalam meningkatkan kemampuan mitra mengelola promosi digital secara lebih mandiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wikan et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa pendampingan *digital marketing* secara langsung terbukti efektif dalam membantu UMKM meningkatkan kapasitas pemasaran digital sekaligus memperluas jangkauan promosi usahanya.



**Gambar 7. Dokumentasi Akhir Kegiatan Pemdampingan**

(Dokumentasi, 2026)

## **SIMPULAN**

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran peserta dalam menghitung, melaporkan, dan membayar pajak menggunakan sistem yang terintegrasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Kopi Wakanda membuktikan bahwa pemanfaatan *digital marketing* memegang peran yang sangat penting dalam membantu UMKM meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperluas jangkauan pasarnya. Sebelum program pendampingan dijalankan, aktivitas pemasaran digital mitra masih tergolong sederhana dan belum dikelola secara optimal. Penggunaan *platform* media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* masih berjalan tidak teratur,

frekuensi unggahan konten relatif rendah, dan belum menerapkan strategi konten yang mengikuti perkembangan tren digital. Kondisi tersebut mengakibatkan jangkauan promosi dan interaksi dengan konsumen masih sangat terbatas, sehingga pemasaran usaha lebih banyak bergantung pada promosi dari mulut ke mulut serta pelanggan yang berada di sekitar lokasi usaha.

Melalui program pendampingan digitalisasi pemasaran, mitra memperoleh pembekalan mengenai pentingnya pemasaran digital, khususnya pemanfaatan *platform TikTok* sebagai media promosi berbasis konten kreatif. Rangkaian kegiatan yang dilaksanakan mencakup observasi kondisi usaha, analisis kebutuhan pemasaran, pelatihan pembuatan konten, optimalisasi pengelolaan akun media sosial, hingga evaluasi hasil implementasi. Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang diterapkan dalam kegiatan ini mendorong keterlibatan aktif mitra di setiap tahapan proses, sehingga solusi yang dirumuskan benar-benar dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi nyata usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif yang nyata terhadap performa pemasaran digital UMKM Kopi Wakanda. Peningkatan terlihat pada jumlah konten yang dipublikasikan, pertumbuhan jumlah pengikut di media sosial, perluasan jangkauan konten, serta meningkatnya interaksi pengguna terhadap akun *TikTok* mitra. Lebih dari itu, pemilik usaha juga mulai memahami pentingnya konsistensi dalam memproduksi konten, cara memanfaatkan fitur-fitur media sosial, serta strategi promosi digital yang berbasis tren. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendampingan *digital marketing* mampu meningkatkan kemampuan adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi pemasaran digital, sekaligus memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan bisnis minuman yang semakin ketat.

Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil kegiatan ini adalah sebagai berikut. Pertama, mitra perlu menjaga konsistensi dalam mengelola media sosial dan memproduksi konten promosi secara berkala agar performa akun digital terus mengalami peningkatan. Kedua, mitra disarankan untuk mengeksplorasi dan memanfaatkan fitur-fitur tambahan yang tersedia di *platform digital*, seperti *TikTok Live*, iklan berbayar, serta kolaborasi dengan kreator konten lokal guna memperluas jangkauan pemasaran secara lebih signifikan. Ketiga, kegiatan pendampingan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan agar

UMKM dapat memperoleh pembinaan yang lebih mendalam terkait strategi *digital marketing*, analisis pasar, serta pengelolaan branding usaha. Terakhir, bagi kegiatan pengabdian berikutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan mengukur dampak *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan secara kuantitatif, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan terukur.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi selama berlangsungnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Ibu Chris Dayanti Br. Ginting S, S.E., M.Si., CTT selaku dosen pengampu Mata Kuliah Manajemen Pemasaran, yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti selama proses pelaksanaan kegiatan maupun dalam penyusunan artikel ilmiah ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada Restu Amalia selaku pemilik UMKM Kopi Wakanda, yang telah bersedia menjadi mitra dalam program pendampingan digitalisasi pemasaran ini, serta membuka kesempatan bagi tim untuk melakukan observasi, wawancara, dan implementasi program secara langsung di lapangan. Tak lupa, terima kasih juga disampaikan kepada seluruh anggota kelompok yang telah menunjukkan kerja sama yang solid dan berkontribusi secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga program pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan hasil yang bermakna.

## **REFERENSI**

- Ahmad, R., Aldaffa, F., Utomo, P., Farida, N., Arifin, S., Management, D. O., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2025). Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen. 4(3), 1568–1577.
- Asadi, S., & Ferdinan. (2022). Penerapan Digitalisasi pada Usaha UMKM Toko Sembako melalui Metode Participatory Action Research (PAR) 1. X(X), 1–6.
- DetikSulsel. (2024). Pelaku UMKM di Makassar didorong maksimalkan merek bisnis demi perluas pasar. Detik.Com. <https://www.detik.com/sulsel/bisnis/d-7370198/pelaku-umkm-di-makassar-didorong-maksimalkan-merek-bisnis-demi-perluas-pasar>
- Judijanto, L., Suherlan, & Jusman, I. A. (2024). Strategic Analysis of the Role of *Digital marketing* in New Year's Campaigns as an Integrated Approach to Optimize Revenue and Competitiveness of MSMEs. Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN), 2(3), 567–573.

- Maydikta, R. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI BRANDING PRODUK KULINER INOVATIF ( Program studi Pendidikan Pancasila dan kewarganegaraan ). 2(6), 522–529.
- Mia, F., Yulia, N., & Syihabbudin, M. (2026). Evaluasi Strategi Konten Digital Berdasarkan Kinerja Media Sosial *Platform* Instagram dan *TikTok*. November 2025.
- Mutiarasari, A. (2025). Jurnal Sinabis. 1, 1596–1602.
- Noviana, A. S., Sina, H. K., Damayanti, N. R., & Dirgantara, I. M. B. (2024). *Digital marketing* Trends , Challenges and Opportunities for SMEs: A Systematic Literature Review. 4(05), 183–195.
- Prayitno, L., Purwanto, N., & Dinata, M. S. (n.d.). Optimalisasi *Digital marketing* Melalui *TikTok* Shop pada UMKM Aksesoris Tembaga Wulan Collection Desa Tanggungkramat. 105–110.
- Sufaidah, S., Anshori, M., Widya, A., Anandita, S. R., Masyhari, M. F., Siwi, S., Joyo, D., Syafi, A., Informasi, S., Kh, U., & Hasbullah, A. W. (2025). Implementasi Participatory Action Research dalam Pemberdayaan UMKM Desa Plemahan melalui *Digital marketing*. 6(2).
- Susilo, J. H., Eliana, A., Putri, E. Y., Fauziah, A. P., Pembangunan, E., Ekonomi, F., & Bojonegoro, U. (2022). PENDAMPINGAN *DIGITAL MARKETING* DAN LEGALITAS. 6(1), 93–110.
- Tamin, Z., Veri, J., & Artikel. (2024). JCBD JOURNAL OF COMPUTERS AND DIGITAL BUSINESS Perkembangan *Digital marketing* Menggunakan Metode Systematic Literatur Review A B S T R A K. 3(3), 105–111.
- Wikan, I. G., Juniarta, I. W., Adi, I. M., Permana, S., & Baskara, I. M. W. (2023). PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* DALAM UPAYA MENINGKATKAN. 4(1), 200–205.
- Yunisari, U., Suriyati, & Irmayanti. (2023). Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix 4p Pada Produk UMKM dalam Menarik Minat Konsumen Marketing. DetikpropertiAdelse Prima Mulya, Budi Sujatmiko, Dan S, 2(1), 12–18.
- Zainarti, D. (2025). KEBERHASILAN USAHA UMKM KOPI KELILING JOERAGAN. 2(4), 632–640.