

Pendampingan Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Dapur Bunda Nok

Bellinda Cyastri Friska Friscilla¹, Nyoman Kirana Geetha Yogaputri², Ryan Alfred Stephensen Manik³, Muhammad Hisyam⁴, Valentino Marcel Pattipeilohy⁵, Deven Apristo Yobel⁶, Muh Sultan Hakim Setiyawan⁷, Elsa Yustika Putri, S.M., M.SM.⁸, Dunga Dwi Barinta, S.E., M.M.⁹

¹⁻⁹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

*Corresponding author

Email: bellinda.cyastri.friska-2024@feb.unair.ac.id*

Article History:

Received: July, 2026

Revised: July, 2026

Accepted: July, 2026

Abstract: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia yang seringkali terkendala dalam melakukan pemasaran digital. Penelitian ini berfokus pada UMKM Dapur Bunda Nok, sebuah usaha kuliner rumahan yang berlokasi di Jalan Tuwowo Rejo 1 No. 10, Surabaya, yang telah berdiri sejak tahun 2016 dan dikelola oleh Ibu Retno Wanitaningsih. Tujuan dari project ini adalah memberikan solusi nyata terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi mitra melalui implementasi strategi digital marketing berbasis media sosial. Metode yang digunakan adalah wawancara langsung kepada pemilik usaha dalam empat kali kunjungan, yaitu pada tanggal 10 Maret, 4 Mei, 10 Mei, dan 18 Mei 2026. Hasil pelaksanaan project menunjukkan bahwa Dapur Bunda Nok berhasil memiliki akun Instagram bisnis yang terkelola secara khusus, dilengkapi dengan konten reels, feeds, dan highlight yang informatif. Pembuatan konten dilakukan secara terencana dengan untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pertumbuhan usaha Dapur Bunda Nok secara berkelanjutan.

Keywords:

UMKM, Digital Marketing, Instagram, Strategi Pemasaran, Dapur Bunda Nok

Pendahuluan

Dapur Bunda Nok merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di bidang kuliner yang didirikan oleh Ibu Retno Wanitaningsih pada tahun 2016 dan masih beroperasi hingga saat ini. Usaha ini bergerak dalam produksi dan penjualan berbagai jajanan basah serta aneka kuliner rumahan, dengan produk unggulan berupa pastel yang dijual dengan harga Rp4.000 per buah. Dapur Bunda Nok berlokasi di Jalan Tuwowo Rejo 1 No. 10, Surabaya, dan kegiatan operasional

dilakukan dari rumah milik pemilik usaha. Usaha ini dijalankan oleh Ibu Retno bersama keluarga inti, serta sesekali dibantu oleh kerabat ketika terdapat pesanan dalam jumlah besar. Tujuan utama usaha ini adalah menyediakan makanan rumahan yang terjangkau, halal, dan berkualitas bagi masyarakat sekitar, yang juga didukung dengan sertifikasi halal pada produk yang dihasilkan. Dalam proses produksinya, sebagian besar produk dibuat berdasarkan sistem *made to order*, sedangkan produk pastel telah dikembangkan dalam bentuk frozen sehingga dapat diproduksi secara lebih rutin. Kegiatan pemasaran saat ini masih dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut, status WhatsApp Business, serta akun Instagram pribadi pemilik.

Kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia memiliki potensi pasar yang besar bagi pengembangan UMKM, khususnya di sektor kuliner rumahan. Kawasan Tuwowo Rejo yang merupakan wilayah permukiman padat dengan dominasi masyarakat menengah ke bawah memiliki kebutuhan tinggi terhadap produk makanan siap konsumsi yang praktis dan terjangkau. Selain itu, perkembangan layanan pesan antar berbasis aplikasi digital turut membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus melakukan ekspansi fisik. Namun, peluang tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh Dapur Bunda Nok.

Meskipun telah berdiri sejak tahun 2016 dan memiliki pelanggan tetap di lingkungan sekitar, Dapur Bunda Nok masih menghadapi beberapa permasalahan yang menghambat perkembangan usaha. Dari sisi pemasaran, kegiatan promosi masih dilakukan secara sederhana dan belum memiliki strategi yang terstruktur sehingga identitas merek belum terbentuk secara kuat dan jangkauan pasar masih terbatas. Dari sisi sumber daya manusia, usaha ini masih dikelola oleh pemilik bersama keluarga inti tanpa adanya tenaga khusus di bidang pemasaran digital, sehingga pengelolaan media sosial belum dilakukan secara konsisten. Dari sisi operasional, sistem produksi berbasis pesanan menyebabkan kapasitas produksi tidak selalu stabil, ditambah dengan lokasi usaha yang berada di dalam gang kecil sehingga visibilitas usaha rendah bagi calon konsumen baru. Sementara itu, dari sisi keuangan, pencatatan masih dilakukan secara manual, belum memisahkan keuangan usaha dan pribadi, serta perhitungan biaya produksi belum mencakup seluruh komponen biaya seperti overhead, sehingga informasi laba yang dihasilkan belum sepenuhnya mencerminkan kondisi usaha yang sebenarnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, isu utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah optimalisasi pemasaran digital melalui pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Pemilihan Dapur Bunda Nok sebagai mitra

pengabdian didasarkan pada kondisi usaha yang telah berjalan cukup lama, memiliki potensi pasar yang baik, namun masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran telah terbukti dapat meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam mendukung pengembangan UMKM di era digital.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan model bisnis UMKM Dapur Bunda Nok, khususnya pada aspek pemasaran digital melalui pengelolaan media sosial yang lebih terencana dan berkelanjutan. Melalui program ini diharapkan terjadi perubahan berupa peningkatan kemampuan literasi digital pelaku usaha, penguatan identitas merek, optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta perluasan jangkauan pasar yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Metode

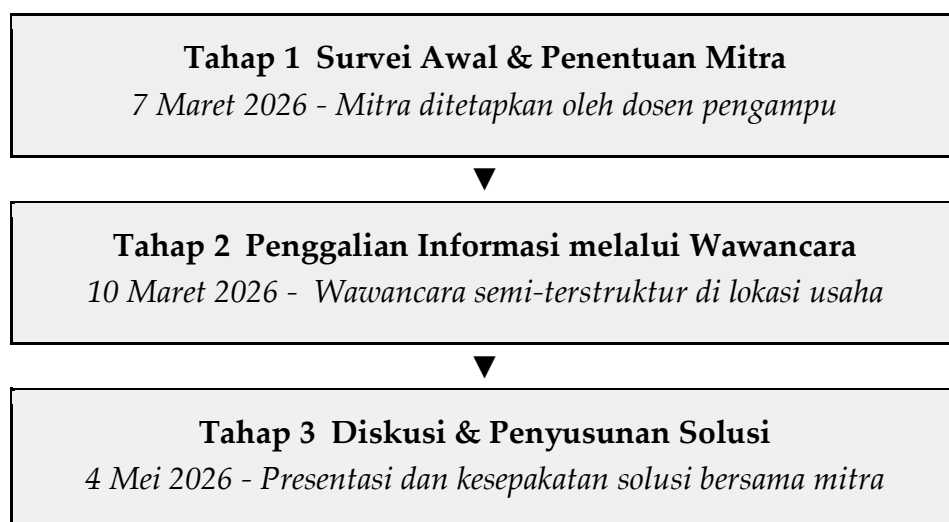
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bersama UMKM Dapur Bunda Nok sebagai mitra dampingan. Usaha ini bergerak di bidang kuliner rumahan dan berlokasi di Jalan Tuwowo Rejo 1 No. 10, Surabaya, dengan Ibu Retno Wanitaningsih sebagai pemilik sekaligus pengelola utama sejak usaha berdiri pada tahun 2016. Operasional sehari-hari dijalankan oleh pemilik bersama anggota keluarga inti, dengan bantuan tenaga tambahan yang bersifat tidak tetap ketika volume pesanan meningkat. Produk unggulan yang dihasilkan adalah pastel bersertifikasi halal, dipasarkan melalui sistem *made to order* untuk sebagian produk dan dalam kemasan beku untuk varian yang diproduksi secara rutin. Penetapan mitra tidak dilakukan secara mandiri, melainkan ditentukan langsung oleh dosen pengampu mata kuliah dan disampaikan kepada tim pada 7 Maret 2026.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan ini adalah wawancara semi-terstruktur yang dilaksanakan secara tatap muka langsung di lokasi usaha. Ibu Retno Wanitaningsih bertindak sebagai narasumber utama yang memberikan informasi mengenai kondisi operasional, sistem pemasaran yang sedang berjalan, pengelolaan keuangan, serta berbagai kendala yang dihadapi usaha. Pemilihan metode wawancara semi-terstruktur didasarkan pada pertimbangan bahwa pendekatan ini memungkinkan penggalian informasi secara mendalam sekaligus memberi ruang bagi munculnya temuan yang tidak terantisipasi

sebelumnya. Proses wawancara didokumentasikan melalui perekaman audio, catatan lapangan, dan foto. Observasi langsung terhadap kondisi fisik lokasi usaha turut dilakukan untuk melengkapi data hasil wawancara, sebelum seluruh temuan dianalisis secara internal oleh tim sebagai landasan penyusunan solusi.

Subjek dampingan dilibatkan secara aktif dalam keseluruhan proses perencanaan dan pengorganisasian kegiatan, bukan hanya sebagai sumber data. Pada tahap identifikasi masalah, pemilik secara langsung memaparkan kondisi usaha beserta permasalahan yang dirasakan. Pada tahap perencanaan solusi, seluruh rekomendasi yang disusun oleh tim dipresentasikan, dibahas, dan disesuaikan berdasarkan masukan serta persetujuan mitra sebelum dieksekusi. Selama proses implementasi pun pemilik memberikan umpan balik terhadap desain konten dan tampilan akun media sosial yang dibuat, sehingga hasil akhir mencerminkan preferensi dan kebutuhan nyata usaha. Pendekatan partisipatif ini dipilih agar solusi yang dihasilkan benar-benar relevan dan dapat dilanjutkan secara mandiri oleh mitra setelah kegiatan pendampingan berakhir.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, solusi yang disepakati bersama mitra difokuskan pada penerapan strategi *digital marketing* melalui optimalisasi media sosial, yang mencakup pembuatan akun Instagram bisnis secara khusus, produksi konten *reels* dan *feeds* yang terencana, serta penataan *highlight* sebagai sarana informasi produk yang lebih terstruktur. Dalam pelaksanaannya, tim dibagi menjadi dua kelompok kerja yang bekerja secara paralel, masing-masing menangani pembuatan dan pengaturan akun serta proses pengambilan dan penyuntingan konten visual. Tahapan lengkap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.





Gambar 1. Diagram Alir Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Tahap pertama (7 Maret 2026) merupakan tahap penetapan mitra dan persiapan instrumen pengumpulan data. Tahap kedua (10 Maret 2026) berupa kunjungan lapangan pertama yang menghasilkan gambaran menyeluruh atas kondisi usaha; pada tahap ini teridentifikasi beberapa permasalahan utama, yakni pengelolaan media sosial yang belum terstruktur, pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual, serta jangkauan pasar yang masih sangat terbatas pada konsumen di lingkungan sekitar lokasi usaha. Temuan tersebut menjadi basis diskusi pada tahap ketiga (4 Mei 2026), di mana tim dan mitra bersama-sama menyepakati empat intervensi prioritas di bidang pemasaran digital. Implementasi seluruh solusi dilaksanakan pada tahap keempat (10 Mei 2026), diikuti proses penyuntingan konten selama satu pekan yang melewati beberapa tahap revisi berdasarkan masukan pemilik. Pada tahap kelima (18 Mei 2026), dilakukan finalisasi dan evaluasi menyeluruh atas seluruh luaran yang dihasilkan, sekaligus serah terima pengelolaan akun Instagram bisnis kepada mitra disertai arahan mengenai pentingnya konsistensi pengunggahan konten guna menjamin keberlanjutan strategi pemasaran digital yang telah dibangun.

Hasil

A. Identifikasi Permasalahan Mitra

Dapur Bunda Nok merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di bidang kuliner dengan produk unggulan berupa pastel. Usaha ini berlokasi di Jalan Tuwowo Rejo 1 Nomor 10, Surabaya, dan sudah beroperasi sejak tahun 2016. Usaha ini berhasil membangun basis pelanggan tetap dari lingkungan sekitar berkat kualitas produk dan pemasaran *Word of Mouth* (WoM). Meskipun demikian, kualitas produk yang baik tersebut belum diimbangi dengan strategi

pemasaran digital yang memadai, sehingga potensi perluasan pasar belum dapat dimanfaatkan secara optimal.



Gambar 2. Observasi dan Wawancara

Tahap awal pelaksanaan program dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung secara mendalam dengan pemilik usaha untuk mengetahui kondisi riil pengelolaan media sosial yang sudah berjalan selama ini. Dari proses tersebut, tim pelaksana mengidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi pelaku usaha. Permasalahan pertama berkaitan dengan identitas usaha di ranah digital, di mana akun yang digunakan untuk berjualan masih bercampur dengan akun pribadi pemilik. Kondisi ini menyebabkan kesan profesionalitas usaha menjadi kurang terbangun di mata calon pelanggan baru, sekaligus menyulitkan pemisahan komunikasi personal dan komunikasi bisnis.

Permasalahan kedua terletak pada pemanfaatan fitur instagram yang belum dikelola secara maksimal. Fitur-fitur seperti *feeds* dan *reels* belum dikelola dengan strategi yang jelas, sehingga informasi produk dan profil usaha tersaji secara tidak terstruktur. Permasalahan ketiga adalah belum adanya strategi visual yang konsisten untuk mendukung branding usaha.

Ketiga permasalahan tersebut menjadi dasar penyusunan rancangan program pendampingan *digital marketing* yang dilaksanakan untuk meningkatkan *branding* usaha, meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, membangun identitas digital yang profesional, serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi.

B. Pelaksanaan Program Pendampingan

Pelaksanaan program pendampingan dilakukan secara bertahap, dimulai dari hasil identifikasi permasalahan pelaku usaha hingga implementasi solusi *digital marketing* secara menyeluruh.

Tahap pertama dalam implementasi adalah pembuatan akun Instagram Business atas nama Dapur Bunda Nok yang dipisahkan dari akun pribadi pemilik. Pemisahan akun ini bertujuan untuk membangun identitas usaha yang lebih profesional serta memudahkan pemilik dalam memanfaatkan fitur analitik (*insights*) yang hanya tersedia pada akun bisnis. Setelah akun berhasil dibuat, dilakukan penataan profil yang meliputi penyusunan deskripsi usaha, pemilihan kategori bisnis yang sesuai, penggunaan foto profil yang representatif, serta pencantuman informasi kontak. Langkah ini dilakukan agar profil usaha tampil lebih informatif, mudah dikenali, dan lebih menarik bagi calon pelanggan.



Gambar 3. Pembuatan Konten Produk

Tahap berikutnya adalah perancangan desain *feed* instagram dengan konsep visual yang konsisten, yang mencakup pemilihan palet warna dan tata letak unggahan, sehingga membentuk kesan branding yang profesional.

Berdasarkan konsep visual tersebut, tim pelaksana kemudian memproduksi konten promosi dalam bentuk desain grafis yang menonjolkan produk unggulan, informasi menu, serta nilai jual usaha. Selain konten statis, tim juga memproduksi konten *reels* sebagai format promosi yang lebih dinamis dan interaktif, mengingat karakteristik algoritma Instagram yang cenderung memberikan jangkauan lebih luas pada format video pendek dibandingkan unggahan foto.

Sejalan dengan pembuatan konten, dilakukan pula pembuatan Linktree yang berfungsi sebagai pusat informasi tunggal yang berguna untuk mempermudah pelanggan dalam proses penyampaian informasi. Sebagai tahap akhir, dilakukan pendampingan langsung kepada pemilik usaha terkait cara mengoperasikan akun Instagram Business, termasuk cara mengunggah konten, menjadwalkan publikasi, serta membaca dan memanfaatkan data performa (*insights*) akun sebagai dasar evaluasi promosi ke depannya. Pendampingan ini dimaksudkan agar pengelolaan media sosial dapat terus berjalan secara mandiri oleh mitra setelah program pendampingan secara formal berakhir.

C. Hasil Implementasi Program

Pelaksanaan rangkaian kegiatan pendampingan *digital marketing* menghasilkan sejumlah luaran konkret. Luaran tersebut meliputi satu akun Instagram Business khusus atas nama Dapur Bunda Nok yang telah dipisahkan dari akun pribadi pemilik, dua puluh tujuh desain konten promosi yang siap diunggah secara bertahap, konten *feeds* yang mendukung *branding* usaha secara visual, konten reels sebagai media promosi yang lebih interaktif, *highlight* Instagram yang tersusun lebih terstruktur, Linktree yang memuat informasi usaha dan kontak pemesanan secara terintegrasi, serta profil Instagram yang tampil lebih profesional dan informatif dibandingkan kondisi sebelumnya.

Untuk mengukur dampak awal dari implementasi program, tim pelaksana melakukan pengamatan terhadap data performa akun melalui fitur Instagram Insights pada rentang waktu 20 Mei hingga 18 Juni 2026 (30 hari terakhir). Data tersebut menunjukkan bahwa akun Dapur Bunda Nok berhasil menghasilkan total 3.875 tayangan (*views*) dari seluruh konten yang dipublikasikan selama periode pengamatan, dengan jumlah interaksi tercatat sebanyak 252. Dari sisi jangkauan, akun ini menjangkau 921 akun unik, dengan komposisi 70,8% berasal dari pengikut (*followers*) dan 29,2% berasal dari bukan pengikut (*non-followers*). Komposisi ini mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya menjangkau audiens yang sudah ada, tetapi juga mampu menjangkau khalayak baru di luar basis pengikut *existing* akun.

Pada periode yang sama, jumlah pengikut bersih (*net followers*) tercatat mengalami perubahan sebesar -2, yang menjadi salah satu temuan deskriptif dari tahap awal implementasi program. Berdasarkan rincian tayangan per jenis konten, unggahan dalam bentuk postingan (*posts*) tercatat memberikan kontribusi tayangan

terbesar yaitu 2,1 ribu tayangan, sementara data rinci untuk kontribusi konten *reels* tidak sepenuhnya tertangkap dalam dokumentasi data yang tersedia.

Pola tayangan harian akun selama periode pengamatan turut menunjukkan dinamika yang relevan untuk dicatat. Grafik tren tayangan memperlihatkan adanya lonjakan signifikan pada akhir bulan Mei, dengan puncak tayangan mendekati 1.500 dalam satu hari, sebelum kemudian mengalami penurunan dan berada pada level yang relatif stabil dan rendah hingga pertengahan bulan Juni. Pola ini menjadi salah satu data dasar (*baseline*) yang dapat digunakan sebagai acuan evaluasi performa akun pada periode-periode pendampingan berikutnya.

Secara keseluruhan, hasil implementasi program menunjukkan bahwa Dapur Bunda Nok kini telah memiliki ekosistem promosi digital yang lebih terstruktur dibandingkan kondisi sebelum program dilaksanakan, mulai dari identitas akun yang terpisah dan profesional, ketersediaan konten promosi yang lebih beragam, hingga tersedianya data performa akun yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pemasaran oleh mitra kedepannya.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Program

Aspek	Sebelum Program	Sesudah Program
Akun media sosial	Bercampur dengan akun pribadi	Akun Instagram Business khusus usaha
Profil usaha	Belum informatif dan kurang profesional	Tertata lengkap dengan deskripsi, kategori, dan kontak
Konten promosi	Belum dikelola secara terstruktur	Tersedia 27 desain konten promosi, feeds, dan reels
Highlight Instagram	Belum dimanfaatkan	Tersusun terstruktur berdasarkan kategori informasi
Pusat informasi & kontak	Tersebar, belum terintegrasi	Terintegrasi melalui Linktree
Data performa akun	Tidak tersedia (akun non-bisnis)	Tersedia melalui Instagram Insights (views, interaksi)

Diskusi

Bagian ini membahas hasil pelaksanaan program pengabdian pada UMKM Dapur Bunda Nok secara reflektif, menelusuri proses sejak kondisi awal mitra hingga perubahan yang terjadi pada akhir program, serta mengaitkannya dengan kerangka teoretik dan temuan penelitian terdahulu yang relevan.

A. Kesenjangan Kompetensi Digital

Temuan awal di lapangan menunjukkan bahwa Dapur Bunda Nok mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta akun media sosial pribadi pemilik yang dikelola tanpa perencanaan. Kondisi ini sejalan dengan pola umum yang ditemukan pada UMKM kuliner rumahan di Indonesia, yaitu adopsi pemasaran digital yang masih rendah akibat keterbatasan literasi dan kompetensi teknis, bukan akibat ketiadaan akses terhadap teknologi itu sendiri. Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), niat seseorang untuk memanfaatkan sebuah teknologi sangat ditentukan oleh persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Pada kasus Ibu Retno, kebermanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sebenarnya telah disadari, namun persepsi kemudahan penggunaannya rendah karena keterbatasan waktu dan pengetahuan teknis sehingga pemanfaatannya tidak pernah berkembang melampaui akun pribadi. Pola hambatan serupa juga banyak ditemukan pada program pendampingan UMKM lain, di mana heterogenitas literasi digital pelaku usaha menjadi kendala utama dalam optimalisasi pemasaran berbasis media sosial maupun *e-commerce*. Dengan demikian, akar masalah pemasaran Dapur Bunda Nok bukan terletak pada minat atau keterbukaan pemilik usaha, melainkan pada kesenjangan kompetensi yang memerlukan intervensi pendampingan yang terarah.

B. Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR)

Tahapan pelaksanaan program, mulai dari wawancara penggalan masalah, diskusi dan negosiasi solusi, realisasi, hingga finalisasi dan serah terima, pada dasarnya mencerminkan siklus pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang lazim digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat berbasis pemberdayaan. PAR menekankan bahwa solusi atas suatu persoalan tidak dirumuskan secara sepihak oleh fasilitator, melainkan dibangun bersama melalui dialog dan kesepakatan dengan kelompok sasaran, sehingga masyarakat dampingan tetap menjadi agen utama atas perubahan yang terjadi pada dirinya. Prinsip ini tampak jelas pada pertemuan kedua, ketika seluruh usulan solusi pemasaran tidak langsung diterapkan, tetapi terlebih dahulu didiskusikan dan dinegosiasikan bersama Ibu Retno hingga tercapai

kesepakatan bersama mengenai bentuk akhir solusi yang akan direalisasikan. Pendekatan partisipatif semacam ini relevan dengan gagasan bahwa pemberdayaan yang berhasil harus memenuhi tiga dimensi sekaligus, yaitu pemenuhan kebutuhan praktis, peningkatan pengetahuan dan keterampilan, serta terjadinya proses perubahan pada subjek dampingan itu sendiri. Pelibatan aktif pemilik usaha dalam menentukan gaya konten, melakukan beberapa kali *trial and error*, hingga proses serah terima pengelolaan akun pada pertemuan terakhir menunjukkan bahwa program ini tidak berhenti pada penyediaan solusi teknis, tetapi juga berupaya menumbuhkan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) mitra terhadap perubahan yang dilakukan, sebuah unsur yang menjadi syarat keberlanjutan program pemberdayaan UMKM.

C. Adopsi Inovasi Pemasaran Digital

Proses perubahan yang dialami Dapur Bunda Nok juga dapat dibaca melalui teori *Diffusion of Innovations* dari Rogers (2003), yang menjelaskan bahwa adopsi sebuah inovasi oleh individu atau organisasi berlangsung melalui lima tahap, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Empat kali pertemuan dalam program ini secara alamiah membentuk pola tahapan tersebut. Pertemuan pertama berperan sebagai tahap pengetahuan, ketika kelompok dan pemilik usaha bersama-sama mengidentifikasi persoalan pemasaran yang selama ini tidak disadari sepenuhnya. Pertemuan kedua menjadi tahap persuasi dan keputusan ketika solusi pembuatan akun Instagram bisnis disepakati. Pertemuan ketiga merupakan tahap implementasi, yaitu realisasi akun dan konten promosi. Sementara itu, pertemuan keempat berfungsi sebagai tahap konfirmasi ketika hasil implementasi dievaluasi, disempurnakan, dan akhirnya diteguhkan sebagai praktik baru yang akan dilanjutkan secara mandiri oleh pemilik usaha.

Pola tahapan adopsi yang serupa juga ditemukan pada studi penerapan teori difusi inovasi terhadap pelaku usaha kuliner kreatif berbasis Instagram, yang menunjukkan bahwa kesesuaian inovasi dengan kebutuhan usaha, tingkat kerumitan yang rendah, serta kemungkinan untuk diamati hasilnya menjadi faktor penentu keberhasilan adopsi sebuah inovasi pemasaran digital oleh pelaku UMKM (Ramadani et al., 2025). Demikian pula pada studi adopsi platform digital UMKM oleh pemerintah daerah, ditemukan bahwa keberhasilan difusi inovasi sangat dipengaruhi oleh sistem sosial pendukung yang aktif menyebarkan dan mendampingi penggunaan inovasi tersebut (Putri et al., 2023). Pada konteks Dapur Bunda Nok, peran kelompok mahasiswa sebagai fasilitator menempati posisi yang sama, yaitu

sebagai sistem pendukung yang mempercepat proses adopsi yang sebelumnya terhambat oleh keterbatasan kompetensi mandiri pemilik usaha.

D. Pembentukan Identitas Merek melalui Strategi Konten Instagram

Realisasi solusi berupa pembuatan akun Instagram bisnis yang terpisah dari akun pribadi, dilengkapi konten *reels*, *feeds*, dan *highlight* yang informatif, merupakan langkah strategis dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*). Berdasarkan model ekuitas merek yang dikemukakan oleh Keller (1993, 2018), kekuatan sebuah merek dibangun melalui kesadaran merek (*brand awareness*) dan pembentukan citra merek (*brand image*) yang konsisten di benak konsumen. Sebelum program berlangsung, identitas Dapur Bunda Nok tidak terbentuk secara jelas karena seluruh aktivitas promosi tercampur dengan akun pribadi pemilik yang tidak mencerminkan citra usaha secara profesional.

Pemisahan akun bisnis, penataan *highlight* berisi menu dan ulasan pelanggan, serta penyajian konten *reels* yang menampilkan proses produksi menjadi bentuk konkret dari upaya membangun *brand recognition* dan *brand recall*, dua komponen penting dalam kesadaran merek. Temuan ini konsisten dengan berbagai studi terdahulu yang menegaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram, merupakan instrumen yang efektif dan terjangkau bagi pelaku UMKM untuk membangun kesadaran merek sekaligus berinteraksi langsung dengan konsumen (Saputra & Suryawan, 2022). Studi pendampingan UMKM kuliner lain yang menerapkan strategi *storytelling* visual melalui konten media sosial secara terencana juga melaporkan adanya peningkatan jumlah pengikut serta tingkat interaksi (*engagement*) pada periode sesudah pendampingan dibandingkan sebelumnya, yang menegaskan bahwa konsistensi dan perencanaan konten menjadi variabel penentu keberhasilan strategi *branding* berbasis media sosial bagi UMKM kuliner rumahan (Angel, 2025). Pola yang sama tampak pada akun Instagram Dapur Bunda Nok pascaprogram, yang sebelumnya tidak ada secara khusus kini telah memiliki struktur identitas visual, kanal kontak (WhatsApp dan Linktree), serta *highlight* informasi produk yang sebelumnya tidak tersedia.

E. Perubahan Sosial pada UMKM Dapur Bunda Nok

Jika ditelusuri dari awal hingga akhir proses pendampingan, perubahan yang terjadi pada Dapur Bunda Nok tidak semata bersifat teknis-administratif, melainkan juga mencerminkan perubahan sosial dalam skala mikro pada level rumah tangga usaha. Sebelum program, Ibu Retno sepenuhnya bergantung pada jaringan sosial

yang sudah ada di lingkungan sekitar (*bonding social capital*) sebagai satu-satunya sumber pelanggan. Melalui program ini, mitra memperoleh kanal baru untuk membangun jaringan yang lebih luas dan tidak terbatas pada relasi tatap muka, yang dalam kajian modal sosial sering disebut sebagai upaya memperluas *bridging social capital* melalui platform digital.

Perubahan ini juga tampak pada pergeseran peran pemilik usaha, dari sekadar produsen dan penjual menjadi pengelola identitas digital usahanya sendiri, sebagaimana ditandai dengan proses serah terima pengelolaan akun pada pertemuan terakhir disertai arahan mengenai pentingnya konsistensi unggahan. Perubahan perilaku berupa kesediaan untuk melanjutkan praktik baru secara mandiri inilah yang dalam kerangka pemberdayaan masyarakat dipandang sebagai indikator keberhasilan, karena tujuan akhir pemberdayaan bukan sekadar penyediaan solusi, melainkan tumbuhnya kemandirian dan kapasitas baru pada kelompok sasaran untuk melanjutkan perubahan tersebut secara berkelanjutan setelah program pendampingan berakhir.

F. Posisi Temuan dalam Konteks Studi Sejenis

Dibandingkan dengan beberapa program pendampingan UMKM berbasis media sosial yang telah dilaporkan dalam literatur, temuan pada Dapur Bunda Nok memiliki pola yang konsisten, yaitu hambatan utama UMKM kuliner rumahan dalam pemasaran digital cenderung berakar pada keterbatasan waktu dan kompetensi, bukan pada ketiadaan produk yang layak jual maupun ketiadaan pelanggan loyal (Istiqomah Agustin & Astrini Aning Widoretno, 2025). Pola ini menegaskan bahwa intervensi yang paling relevan bagi UMKM semacam ini bukanlah perbaikan kualitas produk, melainkan pendampingan teknis pengelolaan media sosial yang terstruktur.

Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa evaluasi pada program ini masih bersifat kualitatif-deskriptif berdasarkan hasil observasi selama empat kali pertemuan, tanpa pengukuran kuantitatif menyeluruh atas indikator performa akun seperti pertumbuhan pengikut atau tingkat konversi penjualan sebagaimana lazim dilakukan pada beberapa studi pendampingan UMKM lain yang menggunakan data *Instagram Insight* sebagai alat ukur keberhasilan. Keterbatasan ini membuka ruang bagi evaluasi lanjutan di masa mendatang guna mengukur dampak program secara lebih terukur dan objektif.

G. Implikasi dan Keberlanjutan Program

Sejalan dengan prinsip dalam teori difusi inovasi, tahap konfirmasi merupakan tahap yang paling menentukan keberlanjutan sebuah inovasi karena pada tahap inilah individu memutuskan untuk terus menggunakan atau justru meninggalkan inovasi yang telah diadopsi. Oleh karena itu, arahan yang diberikan kelompok kepada Ibu Retno mengenai pentingnya konsistensi unggahan pada pertemuan finalisasi menjadi unsur krusial agar perubahan yang telah dibangun tidak berhenti ketika program pendampingan berakhir.

Hal ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan digitalisasi pemasaran UMKM bersifat jangka panjang dan menuntut komitmen berkelanjutan dari pelaku usaha itu sendiri, sementara peran akademisi maupun pendamping eksternal lebih tepat diposisikan sebagai fasilitator awal yang membuka jalan menuju kemandirian digital, bukan sebagai pengelola permanen atas akun maupun strategi pemasaran mitra.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan pengelolaan media sosial menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam mendukung perkembangan pemahaman dan identitas usaha Dapur Bunda Nok. Melalui kegiatan ini, pemilik usaha memperoleh pengetahuan mengenai peran pemanfaatan media sosial yang memberikan pengaruh dan peningkatan terhadap proses penjualan produk. Selain memberikan pemahaman kepada pemilik usaha, peningkatan lain terlihat pada peningkatan jumlah penonton pada Instagram Dapur Bunda Nok yang berarti pengelolaan pemasaran yang terstruktur dan konsisten dapat meningkatkan penyebaran tampilan produk ke berbagai masyarakat serta pengguna yang memiliki ketertarikan atau riwayat pencarian terhadap produk serupa sehingga meningkatkan peluang keterjangkauan terhadap produk Dapur Bunda Nok. Media sosial usaha tersebut dibangun dengan citra merek yang konsisten, terutama pada logo dan warna yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen. Dapur Bunda Nok harus melakukan *branding* yang konsisten sehingga dapat membangun citra merek dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sasaran.

Dalam mengimplementasikan *digital marketing*, pemilik usaha harus berkomitmen untuk melakukannya dalam jangka panjang serta beradaptasi terhadap perubahan tren dan teknologi sehingga UMKM dapat terus berkembang dan bersaing di pasar. Perkembangan UMKM perlu didukung oleh berbagai pihak karena memiliki peran penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia, terutama dalam penciptaan

lapangan kerja serta pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pertumbuhan pendapatan. Beberapa pihak yang dapat membantu perkembangan usaha adalah Pemerintah Jawa Timur dan akademisi Universitas Airlangga. Pemerintah Jawa Timur dapat memberikan bantuan modal dan pelatihan kepada para pemilik usaha sebagai pondasi utama dalam pengembangan usaha. Sementara itu, akademisi Universitas Airlangga dapat berperan dalam melakukan pendampingan usaha berbasis pengabdian masyarakat. Kolaborasi antara pemerintah dan akademisi diperlukan untuk mendorong kerja sama serta memperluas jaringan dan pasar UMKM.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Dunga Dwi Barinta, S.E., M.M., Elsa Yustika Putri, S.M., M.S.M., dan Dr. Tri Siwi Agustina, S.E., M.Si. atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang diberikan selama pelaksanaan program pengabdian masyarakat serta penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, kerja sama, dan dukungan dalam berbagai bentuk sehingga kegiatan pengabdian masyarakat dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi UMKM sasaran.

Daftar Referensi

- Agustin, I., & Widoretno, A. A. (2025). Optimalisasi pengembangan UMKM melalui legalitas usaha dan branding media sosial di Kelurahan Wonokusumo. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(2), 409–416. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i2.4393>
- Angel. (2025). Penerapan Storytelling Visual melalui Pendampingan UMKM. *JUDISTIRA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://www.jstor.org/stable/249008>
- Putri, Darwin, & Ikhwan. (2023). Difusi dan Adopsi Inovasi SiBakul Markethub Free Ongkir DIY di Era Pandemi Covid-19. *Matra Pembaruan*, 7(1), 49–60. https://www.researchgate.net/publication/371579902_Difusi_dan_Adopsi_Inovasi_SiBakul_Markethub_Free_Ongkir_DIY_di_Era_Pandemi_Covid-19
- Ramadani, Z. F., Putri, D. M., Nafisah, A. H., Olyvviane, J., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2025). Penggunaan Diffusion of Innovation Theory untuk Pengembangan Bisnis dengan Memanfaatkan Platform Media Sosial Instagram:

O'Kimbab. Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat, 2(3).
<https://economics.pubmedia.id/index.php/jpem/article/view/736>

Saputra, I. G., & Suryawan, M. (2022). Social Media as a Tool for Brand Awareness in Small Businesses: A Case Study in Indonesia. *Asian Journal of Business and Management Research*, 14(2), 134–149.