
Pelatihan Pengembangan Media Sosial Dan Strategi Promosi Usaha Kuliner Amor's Kitchen Guna Meningkatkan Daya Beli

Fitrotul Maulidiyah^{1*}, Ririn Pratiwi Suharto², Sugeng Hariyanto³, Nurafni Eltivia⁴, Rizka Rahmawati⁵

¹Politeknik Negeri Malang, email: fitrotulmaulidiyah@polinema.ac.id

²Politeknik Negeri Malang, email: ririnpratiwi@polinema.ac.id

³Politeknik Negeri Malang, email: sugeng.hariyanto@polinema.ac.id

⁴Politeknik Negeri Malang, email: nurafni.eltivia@polinema.ac.id

⁵Politeknik Negeri Malang, email: rizka3rahma@gmail.com

*Koresponden penulis

Info Artikel

Diterima: 9 Desember 2025

Direvisi: 11 Januari 2026

Diterbitkan: 1 Februari 2026

Keywords:

Culinary business; digital marketing; promotion; promotion strategy; social media

Kata Kunci:

Digital marketing; media sosial; promosi; strategi promosi; usaha kuliner

Abstract

This Community Service Program (PPM) was carried out in collaboration with Amor's Kitchen, a culinary business in Malang producing donuts, brownies, and various snacks. The situational analysis revealed that while the partner produces high-quality products, it faces limitations in promotional strategies, particularly in the use of social media. The program adopts a Participatory Action Research (PAR) approach, which involves the active participation of the partner in every stage of the program. The objective is to increase consumer purchasing power through training and hands-on practice in social media development and digital promotion strategies. The implementation methods include needs assessment, creation of social media accounts, training in product photography and videography, and mentoring in the implementation of promotional content. Results show that the partner now has active social media accounts, is able to independently produce photos and videos, and has begun receiving positive interactions from potential customers. The number of followers has increased, and several product orders have been received through social media. The follow-up activities focus on maintaining posting consistency, implementing digital advertising, managing customer data, and evaluating the effectiveness of promotional strategies. This program is expected to enable Amor's Kitchen to independently manage digital promotion strategies and enhance business sustainability.

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) ini dilaksanakan bersama mitra Amor's Kitchen, sebuah usaha kuliner di Malang yang memproduksi donat, brownies, dan berbagai jenis camilan. Analisis situasi menunjukkan bahwa meskipun mitra menghasilkan produk berkualitas tinggi, mereka menghadapi keterbatasan dalam strategi promosi, khususnya dalam pemanfaatan media sosial. Program ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yang melibatkan partisipasi aktif mitra pada setiap tahap kegiatan. Tujuan program ini adalah untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui pelatihan dan praktik langsung dalam pengembangan media sosial serta strategi promosi digital. Metode pelaksanaan meliputi analisis kebutuhan, pembuatan akun media sosial, pelatihan fotografi dan videografi produk, serta pendampingan dalam implementasi konten promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra kini telah memiliki akun media sosial aktif, mampu memproduksi foto dan video secara mandiri, serta mulai mendapatkan interaksi positif dari calon pelanggan. Jumlah pengikut akun meningkat dan beberapa pesanan produk telah diterima melalui media sosial. Kegiatan tindak lanjut difokuskan pada konsistensi unggahan, penerapan iklan digital,

pengelolaan data pelanggan, serta evaluasi efektivitas strategi promosi. Program ini diharapkan dapat memberdayakan Amor's Kitchen untuk mengelola strategi promosi digital secara mandiri dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di sektor kuliner yang terus berkembang pesat seiring meningkatnya tren konsumsi makanan lokal dan olahan. Namun, di era digital saat ini, kemampuan promosi dan adaptasi terhadap teknologi informasi menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil (Dwijayanti et al., 2023). Penggunaan media sosial menjadi salah satu solusi strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Naulibasa & ED, 2025).

Amor's Kitchen memiliki potensi dan peluang usaha yang menjanjikan dalam industri kuliner, terutama dengan produk-produk seperti donat, snack, brownies, dan nasi kotak. Riset menunjukkan bahwa konsumen kuliner di Indonesia semakin banyak menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan rekomendasi pembelian (Yunita et al., 2023). Dalam konteks ekonomi kreatif yang semakin berkembang, usaha kuliner seperti Amor's Kitchen dapat memanfaatkan tren konsumen yang beralih ke makanan berkualitas dan unik. Sektor kuliner di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal dan inovatif. Dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk pemasaran, Amor's Kitchen dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek (Solomon & Tuten, 2017).



Gambar 1. Contoh produk donat Amor's Kitchen

Dari aspek produksi, Amor's Kitchen telah menunjukkan kemampuan dalam menciptakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi selera

konsumen. Saat ini, Amor's Kitchen memproduksi sekitar 50-100 buah donat per minggu, 10 kotak brownies, serta menerima pesanan nasi kotak untuk berbagai acara, dengan rata-rata 20-50 kotak per bulan tergantung permintaan.

Proses produksi ini didukung oleh 3 orang pegawai yang menangani produksi, pengemasan, dan distribusi produk. Namun, tantangan dalam skala produksi masih ada, terutama terkait dengan pengelolaan bahan baku dan efisiensi proses produksi. Penggunaan bahan baku berkualitas tinggi harus diimbangi dengan manajemen persediaan yang baik untuk menghindari pemborosan (Ariyanto et al., 2023). Dalam hal ini, penerapan prinsip-prinsip manajemen rantai pasokan yang efektif dapat membantu Amor's Kitchen dalam mengoptimalkan proses produksi dan memastikan ketersediaan produk secara konsisten. Dengan demikian, pengelolaan yang baik akan berkontribusi pada peningkatan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.



Gambar 2. Contoh produk brownies Amor's Kitchen

Selain itu, manajemen usaha yang terstruktur juga menjadi faktor penting bagi keberhasilan Amor's Kitchen. Saat ini, sistem pencatatan penjualan masih dilakukan secara manual dan belum terintegrasi dengan sistem digital, yang menyulitkan pemantauan keuangan secara real-time. Amor's Kitchen juga belum memiliki laporan keuangan rutin yang terdokumentasi secara profesional. Penting bagi mereka untuk mengembangkan sistem yang lebih terintegrasi untuk mengelola operasional harian, termasuk pencatatan penjualan dan pengelolaan keuangan. Menurut Sumani et al. (2022), penerapan prinsip-prinsip manajemen yang baik akan membantu meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas usaha. Dengan memiliki sistem manajemen yang solid, Amor's Kitchen dapat lebih mudah dalam merencanakan strategi bisnis jangka panjang serta mengidentifikasi peluang pertumbuhan di pasar.

Namun, terdapat beberapa persoalan terkait keberadaan sumber daya saat ini yang perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas usaha. Pertama, keterbatasan dalam penggunaan teknologi informasi dan media sosial untuk

pemasaran menghambat kemampuan Amor's Kitchen dalam menjangkau pelanggan baru. Kurangnya pelatihan bagi staf mengenai teknik pemasaran digital dan manajemen media sosial juga menjadi kendala (Ghony & Almanshur, 2012). Hal ini menyebabkan potensi pasar yang besar tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan yang relevan.

Dengan mengidentifikasi potensi dan tantangan ini, pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi konkret dalam mengatasi permasalahan tersebut melalui pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran yang efektif di era digital harus mampu memadukan aspek kreativitas, interaktivitas, dan konsistensi dalam komunikasi merek. Melalui kegiatan ini, diharapkan Amor's Kitchen dapat meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka. Dengan pendekatan ini, diharapkan Amor's Kitchen tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas produk mereka tetapi juga menarik lebih banyak pelanggan baru serta membangun komunitas pelanggan setia. Manfaat kegiatan ini tidak hanya terletak pada peningkatan keterampilan promosi digital, tetapi juga pada peningkatan kepercayaan diri mitra untuk mengelola akun media sosial secara mandiri (Haris et al., 2025). Dengan demikian, keberlanjutan usaha mereka di industri kuliner dapat terjamin dalam jangka panjang.

Amor's Kitchen menghadapi beberapa permasalahan yang signifikan dalam upaya pengembangan usahanya, salah satunya adalah tidak adanya media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, yang merupakan platform penting untuk promosi di era digital saat ini. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, ketidakberadaan akun di media sosial ini menghambat kemampuan Amor's Kitchen untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut penelitian, media sosial dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan bisnis kuliner karena jangkauannya yang luas dan kemampuannya untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Tanpa kehadiran platform ini, Amor's Kitchen kehilangan peluang untuk membangun brand awareness dan menarik pelanggan baru.

Permasalahan kedua yang dihadapi oleh Amor's Kitchen adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan staf dalam menggunakan media sosial secara efektif. Penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dan interaksi aktif di media sosial sangat penting untuk menarik perhatian konsumen (Solomon & Tuten, 2017). Tanpa pengetahuan yang cukup tentang cara membuat konten yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif, Amor's Kitchen akan kesulitan bersaing dengan usaha kuliner lain yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Keterbatasan dalam penggunaan media sosial juga berdampak pada efisiensi operasional Amor's Kitchen. Proses pengelolaan pesanan dan promosi masih dilakukan secara manual, sehingga meningkatkan risiko kesalahan dan pemborosan. Misalnya, tanpa adanya sistem pemantauan yang baik melalui media sosial, sulit bagi Amor's Kitchen untuk mengetahui respon

pelanggan terhadap produk baru atau promosi tertentu. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk mengadopsi sistem manajemen yang lebih modern agar dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya.

Selain itu, ketidakmampuan untuk memanfaatkan media sosial juga menghalangi Amor's Kitchen dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan, memberikan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik serta menjawab pertanyaan secara real-time. Tanpa interaksi ini, Amor's Kitchen kehilangan kesempatan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, sehingga strategi pemasaran menjadi kurang tepat sasaran.

Beberapa kegiatan Pengabdian pada Masyarakat (PPM) terdahulu menjadi landasan dan referensi dalam pelaksanaan program ini. Kegiatan PPM yang dilakukan oleh Zaini et al. (2023) di Lamongan menunjukkan bahwa penerapan *Participatory Action Research (PAR)* dalam pemberdayaan UMKM melalui digital marketing mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola media sosial serta memperluas jangkauan pemasaran produk. Temuan serupa juga diperoleh dari program pengabdian yang dilakukan oleh Sindi & Wafa (2024) di Kulon Progo, di mana penerapan strategi digital marketing berbasis model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dan minat beli konsumen terhadap produk lokal. Kedua kegiatan tersebut memperkuat dasar teoritis dan praktis bagi program pengabdian ini, khususnya dalam merancang pelatihan serta strategi promosi digital yang adaptif terhadap kebutuhan mitra.

Dengan mengidentifikasi permasalahan-permasalahan ini, pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi konkret yang dapat membantu Amor's Kitchen meningkatkan kapasitas pemasaran dan manajemen usaha mereka. Melalui pelatihan dalam penggunaan media sosial serta penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, diharapkan Amor's Kitchen dapat mengatasi tantangan-tantangan ini dan meraih keberhasilan yang lebih besar di industri kuliner. Dengan demikian, upaya ini tidak hanya akan meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi Amor's Kitchen dalam pasar yang kompetitif.

METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian yang digunakan dalam program ini adalah *Participatory Action Research (PAR)*, di mana mitra dilibatkan secara aktif mulai dari tahap identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan (Cockerham, 2024). Pendekatan ini dipilih karena menekankan pada partisipasi langsung mitra dalam setiap tahapan program, sehingga solusi yang diterapkan lebih sesuai dengan kebutuhan nyata dan dapat dijalankan secara berkelanjutan (Callus, 2022). Berdasarkan urutan metode kerja PAR ketiga variabel tersebut dirumuskan.



Gambar 3. Diagram implementasi metode PAR

Pendekatan semacam ini terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi aktif mitra dan mempercepat proses transfer keterampilan (Ritonga & Rasyid, 2025). Pelatihan dilakukan dengan metode praktik langsung (*hands-on training*) sehingga peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkan teknik fotografi dan videografi produk menggunakan smartphone, sesuai dengan tren promosi visual yang dominan di era digital (Supriyadi & Ramadhan, 2025).

Amor's Kitchen menghadapi beberapa permasalahan utama yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usahanya. Salah satu masalah yang signifikan adalah kurangnya jangkauan pasar, di mana produk berkualitas seperti donat, snack, brownies, dan nasi kotak tidak dapat menarik perhatian konsumen di luar lingkup pelanggan tetap. Hal ini disebabkan oleh minimnya strategi pemasaran yang efektif dan ketidakadaan kehadiran di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang merupakan saluran penting untuk promosi di era digital saat ini. Tanpa memanfaatkan media sosial, Amor's Kitchen kehilangan peluang untuk membangun brand awareness dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Amor's Kitchen menghadapi beberapa permasalahan utama yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usahanya. Salah satu masalah yang signifikan adalah kurangnya jangkauan pasar, di mana produk berkualitas seperti donat, snack, brownies, dan nasi kotak tidak dapat menarik perhatian konsumen di luar lingkup pelanggan tetap. Hal ini disebabkan oleh minimnya strategi pemasaran yang efektif dan ketidakadaan kehadiran di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang merupakan saluran penting untuk promosi di era digital saat ini. Tanpa memanfaatkan media sosial, Amor's

Kitchen kehilangan peluang untuk membangun *brand awareness* dan menjangkau audiens yang lebih luas. Metode pelaksanaan ini diilustrasikan pada gambar 4.



Gambar 4. Tahapan metode PPM Amor's Kitchen

Metode pendekatan yang ditawarkan untuk membantu Amor's Kitchen dalam mengatasi tantangan yang dihadapi akan dilakukan secara bertahap, dimulai dari pengembangan hingga implementasi. Pertama-tama, metode pengembangan akan dilakukan dengan melakukan analisis situasi yang mendalam untuk memahami kondisi saat ini dari usaha Amor's Kitchen. Ini melibatkan pengumpulan informasi melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan, serta observasi langsung terhadap proses operasional dan pemasaran yang ada. Setelah itu, langkah berikutnya adalah analisis kebutuhan. Pada tahap ini, informasi yang telah dikumpulkan akan dianalisis untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan bisnis yang tepat. Ini mencakup pembuatan diagram aliran kerja dan analisis gap untuk mengetahui area mana yang perlu diperbaiki. Dengan pemahaman yang jelas tentang kebutuhan pengguna, tim dapat menentukan solusi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Selanjutnya, tahap pengujian akan dilakukan untuk memastikan bahwa solusi yang dirancang dapat berfungsi dengan baik sebelum diterapkan secara penuh. Pengujian ini melibatkan simulasi penggunaan sistem atau metode baru dalam skala kecil untuk mengidentifikasi potensi masalah atau kekurangan. Dengan melakukan pengujian, tim dapat melakukan perbaikan yang diperlukan sebelum implementasi skala besar, sehingga risiko kegagalan dapat diminimalkan. Setelah pengujian berhasil, tahap penerapan metode penyelesaian masalah akan dilakukan. Pelatihan ini akan diberikan kepada 3 orang staf dan pemilik Amor's Kitchen yang terlibat langsung dalam operasional dan pemasaran usaha. Ini mencakup penerapan strategi pemasaran digital dan pelatihan staf dalam penggunaan media sosial serta teknik pemasaran online. Tim pengabdian akan memberikan bimbingan langsung kepada Amor's Kitchen

dalam merancang konten promosi dan menjalankan kampanye pemasaran di platform digital.

Tahap berikutnya adalah pembimbingan, di mana tim pengabdian akan terus mendampingi Amor's Kitchen selama proses implementasi. Pembimbingan ini meliputi evaluasi berkala terhadap perkembangan pemasaran dan operasional, serta memberikan umpan balik konstruktif untuk perbaikan lebih lanjut. Selain itu, tahap evaluasi dan pendampingan akan dilakukan untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan dan dampaknya terhadap pertumbuhan usaha. Akhirnya, tahap implementasi adalah langkah terakhir di mana semua strategi dan metode yang telah dikembangkan dan diuji diterapkan secara penuh dalam operasional Amor's Kitchen. Dengan pendekatan bertahap ini, diharapkan Amor's Kitchen tidak hanya mampu mengatasi tantangan yang ada tetapi juga meraih keberhasilan yang lebih besar di industri kuliner melalui peningkatan kapasitas pemasaran dan manajemen usaha mereka secara berkelanjutan.

Dalam rangka meningkatkan kapasitas pemasaran dan operasional Amor's Kitchen, program pengabdian kepada masyarakat akan dilaksanakan melalui pendekatan yang sistematis dan terstruktur. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai setiap tahap dalam proses pengabdian ini.

Pada tahap analisis, tim pengabdian akan melakukan pengumpulan data yang komprehensif untuk memahami kondisi saat ini dari Amor's Kitchen. Langkah pertama adalah melakukan wawancara dengan pemilik dan staf untuk menggali tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran dan operasional. Selain itu, survei akan disebarakan kepada pelanggan yang ada untuk mendapatkan umpan balik mengenai produk dan pengalaman mereka. Observasi langsung di lokasi usaha juga akan dilakukan untuk mengamati proses produksi, manajemen inventaris, dan interaksi dengan pelanggan.



Gambar 5. Proses pengambilan gambar untuk promosi produk Amor's Kitchen

Dapat dilihat pada gambar 5 bahwa produk diletakkan seadanya di atas tisu dan difoto tanpa memperhatikan teknik fotografi yang layak. Ini membuat produk menjadi tampak kurang menarik sehingga daya beli calon pelanggan juga akan sulit untuk meningkat. Berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan

inilah, pelaksana PPM akan memberikan pelatihan singkat terkait pemasaran produk secara digital yang efektif bagi pelaku usaha.

Setelah tahap analisis selesai, langkah berikutnya adalah desain rencana aksi yang mencakup tujuan spesifik dan strategi pemasaran digital yang akan diterapkan. Tim pengabdian akan merumuskan dokumen rencana aksi yang jelas, termasuk jadwal pelatihan untuk staf Amor's Kitchen. Selanjutnya, materi pelatihan akan dirancang dengan mencakup modul tentang penggunaan media sosial, pembuatan konten menarik, dan teknik pemasaran online. Deskripsi produk di media sosial dan website akan dioptimalkan dengan kata kunci tersebut untuk meningkatkan visibilitas dalam pencarian online (Abdurrahman et al., 2020).

Pada tahap pengembangan, tim akan mempersiapkan semua materi yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan program. Konten promosi akan dikembangkan, termasuk foto produk dan video tutorial yang menarik untuk media sosial. Selain itu, modul pelatihan lengkap dengan slide presentasi dan panduan praktis akan disiapkan untuk membantu staf memahami konsep-konsep pemasaran digital dengan lebih baik. Dengan mengembangkan konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk, serta menyusun rencana posting yang konsisten, usaha ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan baru dan meningkatkan interaksi dengan audiens (Alamsyah et al., 2018).

Setelah semua persiapan selesai, tahap implementasi dimulai dengan melaksanakan sesi pelatihan interaktif bagi staf Amor's Kitchen mengenai pemasaran digital dan penggunaan media sosial. Pelatihan ini dirancang agar peserta dapat langsung menerapkan pengetahuan yang didapat dalam praktik nyata. Setelah pelatihan, kampanye pemasaran di media sosial akan diluncurkan sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Sesi pelatihan interaktif akan diadakan bagi staf Amor's Kitchen, dilengkapi dengan praktik langsung dalam pembuatan konten dan pengelolaan akun media sosial (Rangkuti, 2014). Materi pelatihan juga mencakup bagaimana AI dapat digunakan untuk riset pasar, membangun persona pembeli, serta membuat konten secara otomatis. Penerapan teknologi ini diharapkan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi Amor's Kitchen di pasar (Fatimah & Saidah, 2021).

Selain itu, tahap yang dilakukan adalah penggunaan iklan digital. Penggunaan iklan digital akan dilakukan dengan menyusun rencana iklan digital yang mencakup target audiens serta jenis iklan yang akan digunakan di platform seperti Facebook Ads dan Google Ads. Kampanye iklan ini akan diluncurkan dan kinerjanya akan dipantau secara berkala untuk menyesuaikan strategi jika diperlukan (Demolingo et al., 2022). Sebelum dilakukan evaluasi dilakukan implementasi system manajemen data pelanggan di mana data pelanggan akan dikumpulkan melalui formulir pendaftaran atau survei online. Analisis data ini bertujuan untuk memahami preferensi dan perilaku pelanggan sehingga Amor's Kitchen dapat menyesuaikan strategi pemasaran serta penawaran produk mereka (Wulansari et al., 2020).

Tahap evaluasi merupakan langkah penting untuk menilai efektivitas program yang telah dilaksanakan. Setelah kampanye selesai, tim pengabdian akan mengumpulkan umpan balik dari pemilik dan staf Amor's Kitchen melalui wawancara atau survei untuk mengevaluasi dampak pelatihan dan kampanye pemasaran. Hasil dari evaluasi ini kemudian akan disusun dalam laporan yang mencakup temuan serta rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang, guna memastikan keberlanjutan usaha Amor's Kitchen dalam jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) yang dilaksanakan bersama mitra *Amor's Kitchen* ini telah menghasilkan beberapa capaian penting. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek kemampuan mitra dalam membuat dan mengelola konten promosi. Sebelumnya, Amor's Kitchen belum memiliki akun media sosial resmi, tetapi setelah pendampingan, kini telah aktif mengelola akun Instagram dan TikTok dengan jadwal unggahan yang teratur. Capaian ini sejalan dengan temuan Rochmawati et al. (2025) bahwa konsistensi dalam pengelolaan media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dan potensi penjualan pada UMKM kuliner.

Kegiatan diawali dengan analisis kebutuhan mitra melalui wawancara dan observasi lapangan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Amor's Kitchen memiliki produk unggulan berupa donat, brownies, snack box, dan nasi kotak yang digemari konsumen. Namun, promosi usaha selama ini masih terbatas pada pemasaran dari mulut ke mulut dan pesan melalui WhatsApp pribadi. Mitra belum memiliki akun media sosial resmi sehingga visibilitas usaha dan jangkauan pasar masih rendah.

Sebagai solusi, tim pengabdian membantu pembuatan akun resmi media sosial berupa Instagram (@amorskitchen.id) dan TikTok (@amorskitchen.id). Kedua akun tersebut telah dioptimalkan dengan identitas visual yang konsisten, meliputi logo usaha, bio informatif, serta desain feed yang menarik. Setelah akun berhasil dibuat, tim melaksanakan pelatihan intensif bagi pemilik dan staf mitra. Pelatihan difokuskan pada keterampilan praktis, yaitu fotografi produk menggunakan smartphone, pembuatan video singkat untuk konten reels dan TikTok, penulisan caption promosi yang persuasif, penggunaan hashtag relevan, serta penyusunan *content calendar* untuk menjaga konsistensi unggahan.

Sebagai hasil pelatihan, tim bersama mitra berhasil memproduksi sejumlah konten awal berupa 12 foto produk, 3 video singkat, dan tiga desain *e-flyer* digital. Konten-konten ini mulai dipublikasikan secara terjadwal tiga kali dalam seminggu. Pada bulan pertama, akun Instagram berhasil memperoleh 178 pengikut baru, serta 7–12 pesan pemesanan melalui direct message. Akun TikTok juga menunjukkan perkembangan dengan 20 pengikut baru. Di bawah ini adalah beberapa contoh konten yang dibuat oleh tim pada akun Instagram @amorskitchen.id. Gambar 6 merupakan gambar yang pertama diunggah pada

beranda akun Instagram Amor's Kitchen. Kata *opening soon* digunakan untuk menekankan bahwa akun Instagram ini akan segera beroperasi dan siap membagikan konten menarik untuk pelanggan dan calon pelanggan Amor's Kitchen.



Gambar 6. Postingan di akun Instagram Amor's Kitchen

Sementara itu, gambar 7 merupakan postingan di *feeds* Instagram Amor's Kitchen yang mengilustrasikan produk donat unggulan dari usaha kuliner ini. Hasil foto ini merupakan salah satu produk pembimbingan dan pelatihan yang dilakukan antara pelaku usaha dan pelaksana kegiatan PPM.



Gambar 7. Postingan di feeds Instagram Amor's Kitchen, donat kampung

Gambar 8 mengilustrasikan donat kampung keju yang merupakan salah satu menu yang dijual oleh Amor's Kitchen. Sesuai dengan hasil pembahasan dari pelaksana PPM dan pelaku usaha, warna oranye ini telah disepakati menjadi warna penciri usaha ini. Selain itu, pelaku usaha juga dibimbing terkait cara memaksimalkan mengambil foto menggunakan kamera *smartphone* dan mengedit menggunakan Canva dengan cara yang mudah dan sederhana. Pelaku usaha juga diajarkan cara memanfaatkan platform *Pinterest* untuk mencari ide dan inspirasi sebelum membuat konten.



Gambar 8. Contoh tampilan feeds Instagram Amor's Kitchen



Gambar 9. Praktik pembuatan konten Instagram

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas usaha kuliner *Amor's Kitchen*. Keberadaan akun resmi dengan identitas visual yang profesional membuat usaha terlihat lebih kredibel di mata konsumen. Konten promosi yang terstruktur tidak hanya berfungsi sebagai media informasi produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan pelanggan melalui caption yang persuasif dan interaktif.

Peningkatan jumlah pengikut dan interaksi awal (*engagement*) di media sosial memperlihatkan bahwa konsumen mulai memberikan perhatian terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa strategi promosi berbasis media sosial relatif efektif untuk UMKM kuliner dengan biaya promosi yang jauh lebih murah dibandingkan media konvensional. Selain itu, pesanan yang mulai masuk melalui direct message Instagram menjadi indikator awal bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai kanal transaksi langsung.

Keterlibatan aktif pemilik dan staf *Amor's Kitchen* dalam pembuatan serta pengelolaan konten juga patut dicatat sebagai capaian penting. Mitra

mulai mampu mengambil foto dan video produk secara mandiri, menyusun jadwal unggahan, hingga merespons pesan pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya transfer keterampilan yang berkelanjutan dan mendukung kemandirian mitra dalam mengelola strategi promosi digital.

Namun demikian, hasil sementara juga menunjukkan adanya tantangan, yaitu konsistensi unggahan dan kreativitas konten yang masih perlu ditingkatkan. Sebagai hasil pelatihan, tim bersama mitra berhasil memproduksi sejumlah konten awal berupa sembilan foto produk, dua video singkat, dan tiga desain *e-flyer* digital. Konten-konten ini mulai dipublikasikan secara terjadwal tiga kali dalam seminggu. Pada bulan pertama, akun Instagram berhasil memperoleh 178 pengikut baru, dengan rata-rata 10-20 *likes* per unggahan serta 3-8 pesan pemesanan melalui *direct message*. Akun TikTok juga menunjukkan perkembangan dengan 35 pengikut baru dan salah satu video promosi donat mencapai lebih dari 100 tayangan.

Peningkatan jumlah pengikut dan interaksi pelanggan juga menunjukkan efektivitas media sosial sebagai alat promosi yang menjangkau konsumen secara langsung. Menurut Zaini et al. (2023), media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha kecil untuk melakukan promosi dua arah yang lebih personal dan efisien dibandingkan dengan media konvensional. Selain itu, pelatihan pembuatan konten juga berhasil meningkatkan kreativitas mitra dalam merancang materi promosi yang sesuai dengan karakter produk lokal (Mavilinda et al., 2021).

Oleh karena itu, tindak lanjut program akan difokuskan pada pendampingan pengelolaan konten secara rutin, penerapan iklan berbayar melalui Meta Ads dan TikTok Ads, serta pengelolaan data pelanggan untuk promosi yang lebih tepat sasaran. Dengan tindak lanjut tersebut, diharapkan dampak positif dari program ini tidak hanya terbatas pada peningkatan visibilitas, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan daya beli konsumen dan keberlanjutan usaha.

SIMPULAN

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) bersama mitra *Amor's Kitchen* hingga tahap laporan kemajuan ini telah menunjukkan hasil yang signifikan. Mitra yang semula belum memiliki strategi promosi digital kini telah memiliki akun media sosial resmi (Instagram dan TikTok) dengan identitas visual yang konsisten, konten promosi terjadwal, serta keterampilan dasar dalam pembuatan foto, video, dan penulisan caption. Hasil awal menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut, interaksi positif dari konsumen, serta masuknya beberapa pesanan melalui media sosial. Capaian ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai teknologi tepat guna dapat meningkatkan visibilitas usaha kuliner sekaligus mendukung perluasan pasar dengan biaya promosi yang relatif rendah. Selain itu, keterlibatan aktif pemilik dan staf dalam produksi serta pengelolaan konten menandakan adanya transfer keterampilan yang berkelanjutan. Di masa

mendatang, tindak lanjut program akan difokuskan pada peningkatan konsistensi unggahan, penerapan strategi iklan berbayar, serta penerapan sistem pengelolaan data pelanggan. Dengan langkah tersebut, diharapkan Amor's Kitchen mampu mengelola promosi digital secara mandiri, meningkatkan daya beli konsumen, serta memperkuat keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri kuliner.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92.
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., & Hariyanto, O. I. B. (2018). Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 434, 012160.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Callus, A.-M. (2022). Inclusive research: doing participatory and emancipatory research with people with intellectual disabilities. In *Handbook of disability: critical thought and social change in a globalizing world* (pp. 1–15). Springer.
- Cockerham, D. (2024). Participatory action research: building understanding, dialogue, and positive actions in a changing digital environment. *Educational Technology Research and Development*, 72(5), 2763–2791.
- Demolingo, R. H., Putri, R. A., & Digidowiseiso, K. (2022). Analisis Efektivitas Iklan Digital terhadap Minat Pembelian Tiket Masuk pada Kalangan Generasi Y dan Z di Desa Penglipuran Bangli, Bali. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-lth Abdimas*, 6(2), 68–75.
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3).
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). Metodologi penelitian kualitatif. *Jogjakarta: Ar-Ruzz Media*, 61, 177–181.
- Haris, A. T. E., Tahir, R., Haris, A. T. L. P. L., & Gunawan, M. T. (2025). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah pada Era Digital di Kota Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 5(1), 98–108.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.

- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28.
- Naulibasa, G. V., & ED, A. P. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran dalam Mendorong Penjualan pada Warung Sate Official di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 11–21.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI*.
- Ritonga, K., & Rasyid, A. (2025). Strategi Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Pada Akun@ Kepdan_Kopi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 341–351.
- Rochmawati, T., Rahayu, H. C., & Aini, Y. (2025). Peran Platform Digital Sebagai Sarana Pembangunan Ekosistem Dalam Membangun UMKM Rokan Hulu. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 18(1), 148–156.
- Sindi, P. P., & Wafa, Z. (2024). Transformasi Digital UMKM: Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Berbasis AIDA Pada UMKM Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1.1), 235–240.
- Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2017). Social media marketing. *Social Media Marketing*, 1–448.
- Sumani, S., Awwaliyah, I. N., Suryaningsih, I. B., & Nurdin, D. (2022). Financial Behavior on Financial Satisfaction and Performance of the Indonesian Batik Industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 820–832.
- Supriyadi, N., & Ramadhan, G. (2025). The Influence of Social Media on the Marketing of Home-Based Bread MSME Products. *International Journal of Economic and Tourism Research*, 1(2), 29–46.
- Wulansari, T. A., Titisari, K. H., & Nurlaela, S. (2020). Pengaruh leverage, intensitas persediaan, aset tetap, ukuran perusahaan, komisaris independen terhadap agresivitas pajak. *JAE (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 5(1), 69–76.
- Yunita, E., Annas, F., & Putri, A. (2023). Meningkatkan Kualitas Produk UMKM Makanan Untuk Meningkatkan Peminat Konsumen dan Melakukan Pemasaran Digital di Kabupaten Solok-Selatan. *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy*, 2(1), 217–233.
- Zaini, A. A., Zawawi, A., Auwalia, A. F., & Aini, S. F. A. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui Digital Marketing di Desa Tenggulun Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan. *Opportunity Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 62–76.