



Langkah Bersama Intelektua  
Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat (JIPM)  
Homepage: <https://langkahbersama.id/index.php/jipm>  
ISSN: 3123 - 3058 (Media Online)  
Volume 2, No 3 Mei 2026 (Halaman 428-434)

## EDUKASI *DIGITAL MARKETING* BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA SATE JANDO SERANG MELALUI OPTIMALISASI KAPASITAS SDM

PRAMUDYA ALFIANSYAH<sup>1</sup>, NURHALIMAH<sup>2</sup>, ANI HANDAYANI<sup>3</sup>, AMARUDIN<sup>4</sup>, FARHAN NANDA SETIAWAN<sup>5</sup>

Manajemen, Ekonomi., Universitas Pamulang  
Serang, Indonesia<sup>1</sup>, Manajemen, Fakultas Ekonomi., Universitas Pamulang ..  
Serang, Indonesia<sup>2</sup>, Dst.

Email: [1unpamserang@unpam.ac.id](mailto:1unpamserang@unpam.ac.id)

### ABSTRAK

Di era Digitalisasi yang berkembang pesat, kehadiran bisnis di *platform Digital* menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM kuliner lokal. Sate Jando Serang merupakan UMKM kuliner yang berlokasi di Jl. Bhayangkara, Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten, yang meskipun memiliki keunggulan dari sisi produk, belum dikenal secara luas oleh masyarakat akibat rendahnya literasi *Digital Marketing* dan belum optimalnya pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi bisnis. Program pengabdian ini bertujuan untuk mengedukasi SDM Sate Jando Serang dalam bidang *Digital Marketing* berbasis media sosial guna mengoptimalkan kapasitas SDM yang sudah ada, sekaligus sebagai wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Metode pelaksanaan terdiri dari empat tahap, yaitu penyampaian materi mengenai konsep dasar *Digital Marketing* dan *Brand Awareness*, pelatihan pembuatan konten kreatif melalui pendekatan *hands-on training* yang mencakup fotografi produk, desain grafis menggunakan *Canva*, penulisan *caption*, dan penyusunan *content plan*, pendampingan implementasi langsung, serta pemantauan pascaprogram selama minimal 30 hari. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan SDM mitra dalam mengelola media sosial bisnis secara profesional dan mandiri. Melalui program ini, Sate Jando Serang diharapkan mampu membangun *Brand Awareness* yang kuat, memperluas jangkauan pasar, dan tumbuh sebagai UMKM kuliner yang berdaya saing tinggi di era *Digital*. Kata Kunci: *Digital Marketing*, media sosial, *Brand Awareness*, UMKM kuliner, pengabdian kepada masyarakat

### ABSTRACT

*In the era of rapid Digitalization, Digital presence has become an urgent necessity for local culinary SMEs. Sate Jando Serang is a*

### Article History

Received: 31 Mei 2026  
Reviewed: 31 Mei 2026  
Published: 31 Mei 2026

Copyright : Author  
Publish by : JIPM



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*culinary SME located on Jl. Bhayangkara, Cipocok Jaya, Serang City, Banten, which despite its product excellence, remains largely unknown to the public due to low Digital Marketing literacy and suboptimal use of social media as a promotional tool. This community service program aims to educate the HR of Sate Jando Serang in social media-based Digital Marketing to optimize existing HR capacity, while serving as an implementation of the Tri Dharma of Higher Education. The program was implemented through four stages: delivery of material on basic Digital Marketing concepts and Brand Awareness, creative content-making training using a hands-on training approach covering product photography, graphic design using Canva, caption writing, and content planning, direct implementation mentoring, and post-program monitoring for a minimum of 30 days. The results demonstrated a significant improvement in the partner's HR competency in managing business social media professionally and independently. Through this program, Sate Jando Serang is expected to build strong Brand Awareness, expand its market reach, and grow as a highly competitive culinary SME in the Digital era. Keywords: Digital Marketing, social media, Brand Awareness, culinary SME, community service*

## PENDAHULUAN

Evolusi teknologi informasi dalam beberapa dekade terakhir telah secara fundamental mengubah metodologi yang digunakan oleh individu dan organisasi dalam menjalankan bisnis dan mempromosikan produk mereka. Strategi pemasaran tradisional seperti spanduk, iklan cetak, dan brosur secara bertahap digantikan oleh metodologi *Digital* yang lebih hemat biaya dan dapat diskalakan. Transformasi ini tidak hanya terlihat di antara perusahaan besar; usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga dipaksa untuk beradaptasi, karena keterlibatan *Digital* telah beralih dari menjadi pilihan belaka menjadi prasyarat penting untuk kelangsungan bisnis. Media sosial merupakan komponen penting dari transformasi ini, terutama untuk usaha kecil. *Platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* memungkinkan pemilik perusahaan kecil, seperti toko sate, untuk terhubung dengan ribuan calon pelanggan tanpa mengeluarkan biaya iklan yang besar. Satu video produk viral memiliki potensi untuk menarik pelanggan baru dari daerah di luar daerah setempat. Pengeluaran keuangan yang terkait dengan iklan *Digital* jauh lebih rendah daripada media cetak tradisional, sementara jangkauan audiens bisa jauh lebih luas. Menurut APJII (2025), tingkat penetrasi internet Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sebagian besar pengguna secara aktif terlibat dengan media sosial dan sering mencari informasi mengenai produk dan penawaran kuliner di *platform* ini. Bagi UMKM yang telah berhasil membangun kehadiran dalam ekosistem *Digital* ini, potensi pasar sangat besar. Namun, banyak usaha kecil di wilayah tersebut belum memanfaatkan peluang ini. Sektor kuliner merupakan salah satu industri paling dinamis di Kota Serang. Provinsi Banten menawarkan warisan kuliner yang kaya, dan minat konsumen terhadap produk lokal terus meningkat. Meskipun demikian, banyak usaha kuliner yang terpuji, meskipun penawaran berkualitas tinggi, berjuang dengan visibilitas yang tidak memadai, yang mengakibatkan kurangnya perlindungan. Sularno (2025). Sate Jando Serang terletak di Jl. Bhayangkara, Cipopok Jaya, Kota Serang, tempat sate yang representatif di wilayah ini yang bangga memanfaatkan bahan-bahan berkualitas tinggi dan menawarkan profil rasa yang khas. Namun, keadaan upaya pemasaran dijitalnya saat ini kurang dari potensi yang dapat dihasilkan produknya. Meskipun akun media

sosial ada, mereka jarang diperbarui, dan kontennya tidak memiliki perencanaan strategis. Keterlibatan dengan audiens hampir tidak ada, membuat bisnis relatif tidak dikenal di luar basis pelanggan yang ada. Tantangan yang dihadapi bisnis ini beragam. Baik pemilik maupun karyawan menunjukkan pemahaman yang terbatas tentang dinamika operasional media sosial bisnis, belum menerima pelatihan formal dan terstruktur, dan beberapa kurang percaya diri untuk memulai inisiatif ini. Pesaing yang lebih proaktif secara *Digital* dapat merebut pangsa pasar yang bisa ditangkap Sate Jando Serang. Program PKM ini bertujuan untuk mengatasi masalah ini bukan melalui solusi langsung, tetapi dengan memberikan pendidikan dan bimbingan yang memungkinkan peserta untuk beroperasi secara mandiri mengikuti kesimpulan program.

## **METODE KEGIATAN**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) khusus ini dilaksanakan pada tanggal 3 Mei 2026, di Balai Desa Cipopok Jaya, yang terletak di Kota Serang. Tempat ini dipilih karena aksesibilitasnya, ruang yang luas, dan dukungan langsung yang diberikan oleh administrasi bangsal setempat. Peserta terdiri dari pemilik dan staf dari Sate Jando Serang, selain beberapa usaha mikro, kecil, dan menengah kuliner (UMKM) di sekitar Cipopok Jaya. Mayoritas dari orang-orang ini adalah pengusaha yang telah terlibat dalam praktik bisnis tradisional selama beberapa tahun, dengan sedikit yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang serius. Program ini menggunakan empat metodologi berbeda yang diimplementasikan secara berurutan. Sesi awal terdiri dari presentasi materi pendidikan. Peserta berkenalan dengan mekanisme operasional algoritma media sosial, prinsip-prinsip dasar pemasaran *Digital*, dan gagasan kesadaran merek, yang berkembang dari keadaan tidak menyadari merek sepenuhnya ke tahap di mana merek adalah yang pertama diingat ketika mempertimbangkan kategori produk masing-masing. Sesi ini interaktif; peserta didorong untuk mengajukan pertanyaan dan berbagi wawasan mengenai keadaan bisnis individu mereka. Nurussufiah et al. (2022). Sesi berikutnya melibatkan pelatihan praktis, yang merupakan aspek yang paling menuntut dalam hal waktu dan usaha. Selama segmen interaktif ini, peserta terlibat dalam fotografi produk menggunakan *smartphone*, merancang materi melalui *Canva*, membuat teks dengan ajakan bertindak eksplisit, dan merumuskan strategi konten untuk bulan mendatang. Setiap komponen dimulai dengan demonstrasi, diikuti dengan keterlibatan peserta independen dengan fasilitator yang memberikan dukungan. Bukti empiris menunjukkan bahwa pembelajaran berdasarkan pengalaman jauh lebih efektif daripada mendengarkan pasif (Udemy Business, 2024). Setelah pelatihan berakhir, tim mengusulkan menahan diri dari keberangkatan segera. Sesi pendampingan di tempat lanjutan dilakukan: mengevaluasi status akun media sosial yang ada, membantu unggahan konten awal, dan menafsirkan data analitik bekerja sama dengan peserta. Brotojoyo et al. (2023). Aspek yang sering diabaikan dalam program pelatihan berkaitan dengan tindak lanjut pasca-pelatihan. Akibatnya, pemantauan dipertahankan untuk durasi minimal 30 hari setelah kegiatan. Tim secara rutin menilai kemajuan akun peserta, menawarkan umpan balik yang konstruktif seperlunya, dan tetap dapat diakses untuk konsultasi. Keberhasilan dievaluasi berdasarkan aktivitas akun yang konsisten, perluasan jangkauan mereka, dan kesediaan peserta yang berkelanjutan untuk terlibat ketika pertanyaan muncul, Febrina dan Rahmat (2024).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan PKM di Aula Kelurahan Cipocok Jaya pada tanggal 3 Mei 2026 berjalan lancar. Peserta yang hadir cukup beragam mahasiswa dan dosen Universitas Pamulang Serang, pemilik dan karyawan Sate Jando Serang, serta beberapa pelaku UMKM kuliner dari sekitar Cipocok Jaya yang turut diundang. Kegiatan dibuka dengan sambutan. Dosen pendamping menekankan pentingnya pengabdian kepada masyarakat sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Bapak Wagiono, pemilik Sate Jando Serang, menyampaikan terima kasih dan harapan agar program ini menjadi awal yang nyata bagi usahanya untuk lebih dikenal. Perwakilan Lurah Cipocok Jaya mengapresiasi inisiatif ini karena dinilai sejalan dengan agenda pemberdayaan ekonomi warga yang sedang didorong pemerintah kelurahan. Sebelum masuk ke praktik, peserta mendapat sesi materi. Pemateri membuka dengan membandingkan *Digital Marketing* dan pemasaran konvensional secara langsung dari sisi biaya, jangkauan, kecepatan, hingga kemampuan mengukur hasilnya. Lalu masuk ke tiga hal yang paling relevan untuk usaha kuliner kecil: *social media marketing*, *content marketing*, dan *word of mouth Digital*. Konsep *Brand Awareness* dibahas cukup mendalam, termasuk empat tingkatannya dari *unaware* sampai *top of mind*, agar peserta punya gambaran konkret soal posisi usaha mereka saat ini. Diskusi kemudian beralih ke pemilihan *platform*: *Instagram* untuk konten visual, *TikTok* karena jangkauan organiknya, dan *WhatsApp Business* sebagai jalur yang paling dekat ke transaksi nyata. Sesi tanya jawab setelahnya ramai peserta banyak bertanya dan berbagi kondisi usaha masing-masing. *Workshop Canva* langsung ke praktik. Sebelum mulai, pemateri menyampaikan beberapa prinsip dasar desain: pakai maksimal dua sampai tiga warna yang konsisten, batasi jenis *font* hingga dua, manfaatkan ruang kosong agar tampilan tidak sesak, dan pastikan logo serta informasi kontak selalu ada di setiap konten. Peserta kemudian dibimbing langkah demi langkah dimulai buka *Canva*, pilih *template*, ganti nama produk dan harga, tambahkan foto, sesuaikan warna, simpan, unduh. Semua anggota tim mendampingi peserta satu per satu. Yang tidak terduga, banyak peserta yang belum pernah mendesain apapun sebelumnya ternyata bisa menghasilkan tampilan menu yang kelihatan profesional, hanya dengan *smartphone*. Beberapa mengaku ini pengalaman yang tidak mereka sangka bisa mereka lakukan sendiri. Sebelum kegiatan ditutup, pemateri menegaskan satu poin yang perlu dipegang: untuk UMKM kuliner, media sosial adalah opsi pemasaran paling terjangkau yang tersedia. Tidak butuh modal besar. Yang dibutuhkan adalah konsistensi. Peserta juga dikenalkan pada indikator sederhana untuk memantau perkembangan akun pertumbuhan pengikut, jangkauan konten, *engagement rate*, jumlah *DM* masuk, tayangan *stories* harian. Sebagian besar menyatakan siap menerapkan apa yang sudah dipelajari. Kegiatan ditutup dengan pemberian cenderamata dan foto bersama. Dari sisi angka, 80% peserta menyatakan sudah memahami prinsip-prinsip *Digital Marketing* berbasis media sosial dengan baik, dan 75% merasa siap segera menerapkannya. Seluruh peserta juga berhasil menghasilkan desain menu yang layak secara mandiri, tidak kecil artinya mengingat sebagian besar belum pernah menyentuh aplikasi desain sebelumnya. Tapi yang lebih menarik dari angka-angka itu adalah perubahan yang terlihat pada sikap peserta. Mereka yang awalnya merasa tidak mampu mengurus media sosial bisnis, setelah program selesai justru terlihat antusias dan menyatakan kesiapan untuk mulai. Perubahan cara pandang seperti ini yang paling menentukan apakah pelatihan benar-benar membekas, atau selesai begitu saja ketika kegiatan bubar (Febrina & Rahmat, 2024). Program ini sejalan dengan temuan Siregar et al. (2023) bahwa pelatihan *Digital Marketing* yang disesuaikan dengan kebutuhan nyata peserta bisa meningkatkan kapasitas SDM UMKM secara konkret. Derek et al. (2025) dalam penelitian mereka terhadap UMKM kuliner tradisional di Manado juga menemukan bahwa konsistensi penggunaan *platform Digital* berkorelasi dengan peningkatan *Brand Awareness*, daya saing, dan profitabilitas artinya ada jalur yang sudah terbukti untuk diikuti oleh Sate Jando Serang. Secara keseluruhan, ada lima perubahan yang bisa diamati dari program ini: pemahaman *Digital Marketing* peserta tumbuh, keterampilan membuat konten bertambah, kepercayaan diri dalam mengelola akun meningkat, kesadaran soal konsistensi visual mulai terbentuk, dan cara peserta memandang media sosial bergeser dari sesuatu yang asing menjadi alat yang bisa dipakai setiap hari.





## KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertema "Edukasi *Digital Marketing* Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Sate Jando Serang melalui Optimalisasi Kapasitas SDM" yang dilaksanakan pada 3 Mei 2026 di Aula Kelurahan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten berjalan lancar dan mencapai seluruh tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Program ini lahir dari semangat Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dijalankan oleh mahasiswa dan dosen Universitas Pamulang Serang, sebagai bentuk kontribusi kampus dalam mendorong pertumbuhan dan pemberdayaan UMKM kuliner lokal di tengah arus *Digitalisasi* yang terus berkembang. Dari keseluruhan rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan, kesimpulan yang dapat ditarik cukup jelas. program edukasi *Digital Marketing* berbasis media sosial yang dirancang secara sistematis dan mengacu pada kebutuhan nyata peserta berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi SDM Sate Jando Serang secara nyata. Tidak sekadar teori, seluruh peserta berhasil membuat desain menu yang tampak profesional secara mandiri menggunakan aplikasi *Canva*. Ini membuktikan bahwa keterampilan *Digital Marketing* bukan milik eksklusif orang-orang dengan latar belakang teknis tertentu; siapa pun bisa mempelajarinya jika program pelatihannya memang dirancang dengan tepat. Selain itu, program ini juga berhasil menjangkau pelaku UMKM kuliner lain di sekitar wilayah Cipocok Jaya, sehingga manfaatnya tidak hanya dirasakan oleh satu pihak saja. Berdasarkan hasil yang dicapai, ada beberapa hal yang perlu ditindaklanjuti. Bagi mitra, kuncinya adalah konsistensi. Pengetahuan dan keterampilan yang sudah diperoleh perlu terus dipraktikkan dengan berpegang pada *content plan* yang telah disusun, sekaligus memantau *KPI* akun media sosial secara rutin sebagai dasar untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi konten dari waktu ke waktu. Bagi Mahasiswa dan Dosen, program ini idealnya tidak berhenti di satu pertemuan. Pendampingan lanjutan yang lebih intensif perlu dipertimbangkan, jangkauan program sebaiknya diperluas ke lebih banyak UMKM kuliner di Kota Serang, dan alokasi waktu perlu diperpanjang agar seluruh materi bisa disampaikan secara lebih menyeluruh dan tidak terburu-buru. Bagi pemerintah daerah, dukungan terhadap program pemberdayaan kapasitas *Digital* UMKM lokal perlu terus dijaga dan diperkuat, bukan sekadar sebagai program sampingan, tetapi

sebagai bagian dari agenda pemberdayaan ekonomi masyarakat yang benar-benar inklusif dan berorientasi jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2025). Profil Internet Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Brotojoyo, E., Herawati, N., Rahayu, S., & Nugroho, E. C. (2023). Pendampingan Pengelolaan Sumber Daya Manusia Melalui Digitalisasi Sumber Daya Manusia. *Wasana Nyata*, 7(2), 103-112.
- Derek, Z. E., Therok, F. A., & Bahalau, Y. P. (2025). Peran Pemasaran *Digital* dalam Peningkatan *Brand Awareness*, Daya Saing dan Profitabilitas Pada UMKM Kuliner Tradisional Manado. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 17(3), 579-588.
- Fatmawati, A., & Atmaja, A. R. (2022). Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Melalui Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi *Digital* Untuk UMKM Kelurahan Blitar Kecamatan Sukorejo Kota Blitar. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(2), 213-222.
- Febrina, I., & Rahmat, H. (2024). Motivasi Kerja Sumber Daya Manusia dalam Organisasi: Sebuah Tinjauan Pustaka. *Journal of Current Research in Humanities, Social Sciences, and Business*, 1(1), 29-34.
- Halimah, S. N., Husna, S. N. S., Zunaidi, A., Roudhoh, S., Khoiriyati, S., Putri, T. R., & Janah, S. (2023). Pelatihan Pemberdayaan Media Sosial untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada UMKM Alami Telur Asin (ATA). *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 715-721.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92-108.
- Siregar, W. V., Hasibuan, A., Sayuti, M., & Puspasari, C. (2023). Edukasi Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Pelaku Industri. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 37-41.
- Suandana, N. P. W., Aditama, P. W., Sandhiyasa, I. M. S., Prabhawa, I. K. A. S., Atmaja, K. J., Sarasvananda, I. B. G., & Anandita, I. B. G. (2024). Pendampingan *Instagram Marketing* dalam Membangun Keterampilan Pemasaran *Digital* dan *Brand Awareness* Produk UMKM. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 26-33.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Sularno, M. (2025). Strategi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di Era Media Sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 228-240.
- Udemy Business. (2024). *Hands-on Practice: Theory to Skill*. Udemy Business Blog. <https://business.udemy.com/blog/hands-on-practice-theory-to-skill/>