

Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM Kuliner melalui Pengembangan Website dan Konten Media Sosial pada Warkop NikiKula

Optimizing Digital Marketing for Culinary MSMEs through Website Development and Social Media Content at Warkop NikiKula

Dimas Arya Ramadhani¹, Silvia Van Marsally^{*2}, Poppy Amelia³, Muhammad Frisqi
Abiwardhana⁴, Rizal Danendra Kurniawan⁵, Nisrina Rifdah Putri⁶

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

e-mail*: silviam@telkomuniversity.ac.id

Abstrak – Digitalisasi pemasaran menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era ekonomi digital. Namun, Warkop NikiKula di Purwokerto masih menghadapi kendala berupa promosi yang didominasi *word of mouth*, pemanfaatan media sosial yang belum optimal, serta belum terintegrasinya media digital untuk mendukung komunikasi dan pemasaran. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pengembangan aset digital UMKM NikiKula. Metode pelaksanaan yang dilakukan meliputi observasi, wawancara, analisis kebutuhan, pengembangan aset digital berupa pembuatan website dan digitalisasi menu, optimalisasi pemasaran melalui media sosial instagram dan tiktok serta evaluasi kinerja. Hasil program menunjukkan bahwa implementasi website berhasil menyediakan pusat informasi digital yang memuat profil usaha, menu, dan informasi kontak sehingga memudahkan pelanggan memperoleh informasi secara cepat dan akurat. Selain itu, penyusunan *content planning* serta pembuatan konten Instagram dan TikTok berhasil meningkatkan konsistensi promosi digital dan memperluas jangkauan audiens. Dalam 60 hari implementasi, akun Instagram menjangkau 1.818 akun dengan 6.211 tayangan, di mana 68,2% berasal dari non-pengikut. Sementara akun TikTok memperoleh sekitar 18.000 tayangan dan 218 tampilan profil dengan peningkatan tayangan sebesar 41,4% dan peningkatan tampilan profil sebesar 91,2%. Secara keseluruhan, program ini berhasil memperkuat fondasi pemasaran digital Warkop NikiKula, meningkatkan visibilitas usaha, serta menyediakan infrastruktur digital yang mendukung pengembangan promosi secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Digital; Website; Media Sosial; UMKM Kuliner; Transformasi Digital

Abstract - Digital marketing has become an essential strategy for enhancing the competitiveness of culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the digital economy era. However, Warkop NikiKula in Purwokerto still faced several challenges, including a heavy reliance on word-of-mouth promotion, underutilization of social media, and the lack of integrated digital media to support communication and marketing activities. This community service program aimed to optimize the business's marketing strategy through the development of digital assets. The implementation method consisted of

observation, interviews, needs assessment, digital asset development through website creation and menu digitalization, social media marketing optimization via Instagram and TikTok, and performance evaluation. The results showed that the developed website successfully served as a centralized digital information platform containing the business profile, menu, and contact information, enabling customers to access essential information more easily and efficiently. In addition, the development of a content plan and the creation of Instagram and TikTok content improved the consistency of digital promotion and expanded audience reach. Within 60 days of implementation, the Instagram account reached 1,818 accounts and generated 6,211 views, of which 68.2% came from non-followers. During the same period, the TikTok account achieved approximately 18,000 views and 218 profile visits, with view growth of 41.4% and profile visit growth of 91.2%. Overall, the program strengthened the digital marketing foundation of Warkop NikiKula, increased its business visibility, and established digital infrastructure to support sustainable promotional activities.

Keywords: Digital Marketing; Website; Social Media; Culinary MSMEs; Digital Transformation

I. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam struktur perekonomian Indonesia karena mendominasi unit usaha nasional dan berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja. Dalam konteks tersebut, agenda penguatan UMKM semakin berkaitan dengan digitalisasi, sebab daya saing usaha kecil tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan menghadirkan promosi, informasi, komunikasi pelanggan, dan layanan yang mudah diakses melalui kanal digital [1].

Pada sektor kuliner, kebutuhan digitalisasi menjadi semakin penting karena keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh visibilitas merek, kemudahan menemukan lokasi, akses terhadap menu, serta kontinuitas konten di media sosial. Dengan demikian, digitalisasi UMKM kuliner tidak dapat dipahami hanya sebagai penggunaan pembayaran digital, tetapi juga sebagai penguatan promosi, penyediaan informasi usaha, komunikasi pelanggan, dan konsistensi konten lintas kanal. Sejumlah studi menunjukkan bahwa adopsi digital marketing, pemanfaatan media sosial, dan penguatan kanal digital yang terarah berkaitan dengan peningkatan kinerja pemasaran dan perluasan jangkauan audiens UMKM [2].

Warkop NikiKula merupakan unit usaha dari Kopi Mbekayu yang berfokus pada penjualan kopi kemasan dan penyediaan tempat untuk menikmati kopi secara langsung. Usaha ini mengusung konsep tradisional bernuansa Banyumas dengan suasana hangat berbasis elemen bambu dan warna coklat. Warkop NikiKula berlokasi di Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Selain mengejar peningkatan *brand awareness* dan omzet, usaha ini juga membawa misi mengenalkan budaya Banyumas kepada generasi muda melalui cita rasa, produk, dan pengalaman ruang yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Warkop NikiKula menghadapi kendala utama pada aspek pemasaran digital. Omzet harian rata-rata tercatat sekitar Rp300.000 dengan promosi masih bertumpu pada *word of mouth*, sementara pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok belum optimal, produksi konten yang belum terjadwal, dan konsistensi kampanye konten masih menjadi kendala. Kondisi ini menempatkan Warkop NikiKula pada kebutuhan untuk membangun fondasi pemasaran digital yang sederhana

tetapi fungsional, yaitu kanal yang memudahkan pelanggan mengakses lokasi, menu, layanan pesan antar, kontak admin, dan website yang memuat informasi dan produk secara lengkap dalam satu alur yang ringkas.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengoptimalkan pemasaran digital Warkop NikiKula melalui pengembangan website, Linktree, dan konten media sosial, memperkuat *brand awareness*, memudahkan pelanggan mengakses informasi usaha, serta membantu UMKM mengelola aset digital secara mandiri melalui buku panduan admin website. Pendekatan ini sejalan dengan temuan bahwa pendampingan digital yang partisipatif dan kontekstual lebih efektif dalam memperkuat kapasitas UMKM dibandingkan intervensi yang hanya berorientasi pada pemberian alat atau platform semata [3].

II. METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Pendekatan tersebut dipilih karena proses pendampingan tidak hanya menempatkan mitra sebagai penerima program, tetapi sebagai pihak yang terlibat aktif dalam identifikasi masalah, perancangan solusi, implementasi, evaluasi, dan pemberian umpan balik. Dalam konteks penguatan pemasaran digital UMKM, PAR relevan karena solusi yang efektif sangat bergantung pada kondisi riil usaha, kesiapan pengelola, karakter pelanggan, dan kapasitas operasional yang dimiliki mitra [4].

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan owner, wawancara dengan karyawan, dokumentasi foto dan video, serta Google Form untuk memperkaya informasi. Pada tahap analisis bisnis, tim melakukan analisis menu dan harga, pemetaan segmentasi pelanggan, penyusunan buyer persona, analisis *Willingness to Pay* (WTP), Business Model Canvas (BMC), SWOT, dan *Root Cause Analysis* (RCA). Pada tahap evaluasi digital, data diperoleh dari *insight* Instagram dan TikTok Studio. Data hasil observasi, wawancara, Google Form, dan analisis bisnis dianalisis secara deskriptif untuk memetakan permasalahan pemasaran digital, kebutuhan kanal promosi, dan arah intervensi yang paling sesuai. Sementara itu, data *insight* Instagram dan TikTok dianalisis menggunakan indikator jangkauan, *views*, tampilan profil, dan persentase audiens non-followers untuk membaca hasil awal implementasi digital.

Tabel 1. Detail Tahapan Pelaksanaan

No	Tahapan Pelaksanaan	Kegiatan Utama	Luaran Sementara (Indikator Kinerja)
1	Tahap Persiapan dan Identifikasi Masalah	Melakukan observasi awal di lokasi Warkop NikiKula, wawancara dengan owner, wawancara dengan karyawan, dokumentasi foto dan video, serta pengumpulan informasi tambahan melalui Google Form.	Permasalahan utama mitra teridentifikasi, yaitu promosi masih didominasi <i>word of mouth</i> , konten media sosial belum optimal, dan aset digital belum terintegrasi. Data awal omzet, kanal promosi, serta kebutuhan digital mitra tervalidasi.
2	Tahap Analisis Bisnis dan Segmentasi	Melakukan analisis menu dan harga, pemetaan segmentasi pelanggan,	Profil target pasar, perilaku pelanggan,

	Pelanggan	penyusunan <i>buyer persona</i> , analisis <i>Willingness to Pay</i> , Business Model Canvas, SWOT, dan <i>Root Cause Analysis</i> .	kesesuaian harga, serta akar masalah pemasaran digital terpetakan. Hasil analisis digunakan sebagai dasar penyusunan strategi digitalisasi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.
3	Tahap Pengembangan Aset Digital	Merancang dan mengembangkan website sebagai kanal informasi usaha, menyusun Linktree terintegrasi, membuat menu digital, merancang <i>content planning</i> , serta menyiapkan konsep konten Instagram dan TikTok.	Website, Linktree, menu digital, rancangan konten media sosial, dan <i>content planning</i> tersedia sebagai aset awal pemasaran digital Warkop NikiKula.
4	Tahap Implementasi Pemasaran Digital dan Pendampingan	Mengintegrasikan Linktree pada bio Instagram, memasukkan tautan Google Maps, GoFood, website, menu digital, dan kontak admin, mengunggah konten Instagram dan TikTok, serta melakukan pendampingan berdasarkan umpan balik owner dan karyawan.	Kanal digital Warkop NikiKula mulai terhubung dalam satu ekosistem informasi. Konten media sosial mulai berjalan lebih terarah dan mitra memperoleh pengalaman awal dalam pengelolaan aset digital.
5	Tahap Monitoring, Evaluasi, dan Serah Terima	Mengevaluasi insight Instagram dan TikTok, membaca perkembangan jangkauan serta tampilan profil, melakukan finalisasi aset digital, menyerahkan website, email, <i>password</i> , dan buku panduan admin website kepada mitra.	Data performa awal media sosial diperoleh. Website dan aset digital diserahkan kepada mitra. Mitra memiliki dasar untuk mengelola website dan kanal digital secara mandiri.

Indikator keberhasilan program ditetapkan berdasarkan ketercapaian luaran dan keterpakaian aset digital oleh mitra. Program dinilai berhasil apabila website tersedia sebagai kanal informasi usaha dan penghubung menuju kontak pemesanan, Linktree terintegrasi dengan kanal informasi usaha, menu digital tersedia, *content planning* tersusun, konten Instagram dan TikTok berhasil diproduksi, serta buku panduan admin website diserahkan kepada mitra. Keberhasilan awal pada sisi performa digital dilihat dari adanya data insight Instagram dan TikTok, terutama jangkauan akun, jumlah *views*, tampilan profil, dan persentase audiens *non-followers* setelah intervensi dilakukan.

III. AKTIVITAS

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung secara bertahap sejak April hingga Juni 2026. Agar alur kegiatan lebih operasional dan mudah dibaca, aktivitas disusun ke dalam tiga tahap besar, yaitu diagnosis masalah dan analisis bisnis, perancangan serta implementasi solusi digital, serta evaluasi, finalisasi, dan serah terima. Pola ini menunjukkan bahwa pendampingan tidak dilakukan secara sekaligus, tetapi berkembang melalui siklus umpan balik antara tim dan mitra.

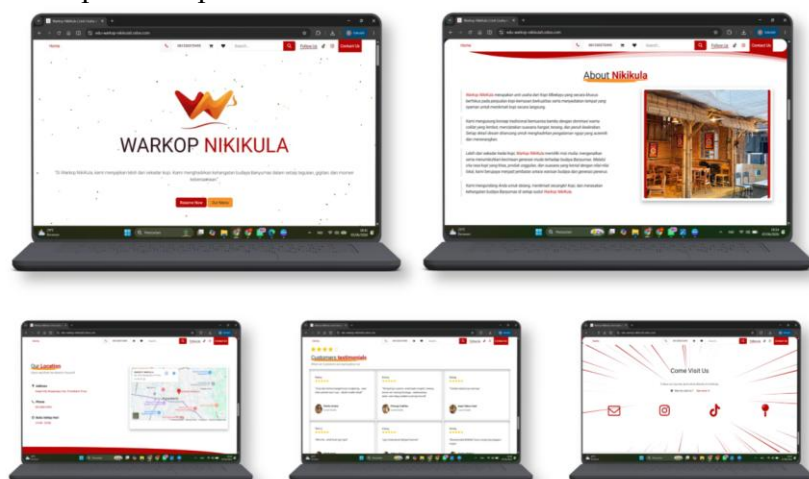
A. Tahap Identifikasi Masalah dan Analisis Bisnis

Pada tahap awal, kunjungan 4 April 2026 difokuskan pada observasi lapangan, wawancara dengan owner, dokumentasi, serta pengisian Google Form untuk memperkaya data awal usaha. Dari kegiatan ini ditemukan bahwa Warkop NikiKula telah melakukan rebranding dengan menyasar pelanggan Gen Z melalui konsep tradisional Banyumas, tetapi penjualan masih cenderung stagnan dengan omzet rata-rata sekitar Rp300.000 per hari. Masalah utama berada pada aspek pemasaran digital karena promosi masih mengandalkan *word of mouth*, sementara konten Instagram dan TikTok belum dikelola secara optimal, belum terjadwal, dan masih minim inovasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa kendala utama mitra bukan terletak pada ketiadaan perangkat digital, melainkan pada lemahnya pengelolaan promosi dan konsistensi konten.

Pada kunjungan 11 April 2026, proses identifikasi diperluas ke analisis bisnis. Tim melakukan observasi harga menu, membaca kesesuaian harga dengan target pasar, memetakan segmentasi pelanggan secara demografis, psikografis, dan *behavior*, menyusun *buyer persona*, serta melakukan analisis WTP. Tahap ini dilengkapi dengan BMC, SWOT, dan RCA untuk memperjelas posisi usaha, faktor penghambat, serta area prioritas yang perlu diperbaiki. Hasil analisis menunjukkan bahwa solusi digital yang dibutuhkan bukan hanya kehadiran kanal promosi, tetapi kanal yang terhubung dengan karakter pelanggan muda dan mampu menyederhanakan akses informasi usaha.

B. Tahap Perancangan dan Implementasi Solusi Digital

Setelah masalah inti terpetakan, pendampingan berlanjut ke tahap perancangan solusi digital. Pada 17 April 2026, tim meminta umpan balik owner terhadap rancangan awal website dan Linktree, mewawancarai karyawan mengenai karakteristik pelanggan dan menu *best seller*, serta mengamati transaksi pelanggan untuk membaca perilaku pembelian.

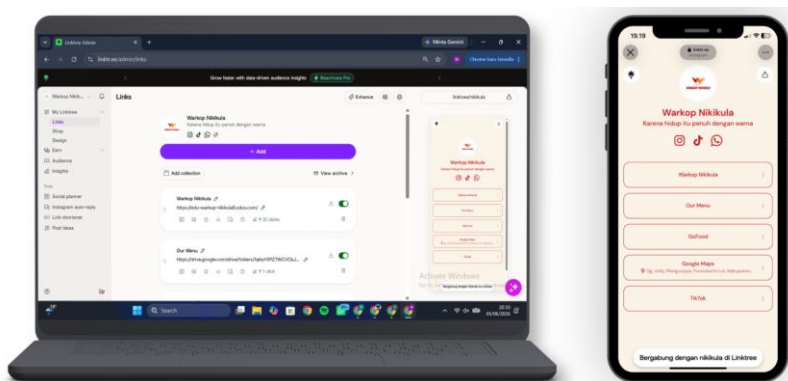


Gambar 1. Tampilan website Warkop NikiKula

Tanggapan owner terhadap website dan Linktree bersifat positif. Namun, website pada tahap ini diposisikan sebagai kanal informasi usaha dan penghubung menuju kontak pemesanan, bukan sebagai website transaksional penuh. Sementara itu, Linktree dipandang penting untuk merangkum akses menuju Google Maps, GoFood, website, dan kontak admin dalam satu tautan.

Masukan lebih spesifik diperoleh pada 20 April 2026, yaitu penambahan bagian Tentang Kami pada website serta penambahan tautan Google Maps dan GoFood pada Linktree. Tim juga mulai mematangkan *content planning* agar ide dan jadwal konten lebih terstruktur. Pendampingan dilanjutkan pada 25 April 2026 melalui penyempurnaan *prototype* website, pembaruan nomor WhatsApp admin, pembahasan ide konten bulanan, dan rencana produksi video. Selanjutnya, pada 27 April 2026 dilakukan *feedback* lanjutan terkait integrasi website ke dalam Linktree, penambahan fitur lokasi pada website, serta kesiapan unggah konten yang telah diedit.

Finalisasi implementasi dilakukan pada 9 Mei 2026 melalui evaluasi bersama atas Linktree, *content planning*, desain website, *user interface*, *user experience*, dan konten yang telah dibuat. Owner menilai solusi yang dirancang telah sesuai dengan kebutuhan usaha.



Gambar 2. Tampilan Linktree Warkop NikiKula

Implementasi publik dilakukan pada 20 Mei 2026 dengan menambahkan Linktree pada bio Instagram, menyiapkan menu digital, serta menghubungkan Google Drive, Google Maps, GoFood, website, dan kontak admin ke dalam Linktree. Dengan demikian, kanal digital Warkop NikiKula mulai terintegrasi dalam satu ekosistem informasi yang lebih mudah diakses pelanggan.

C. Tahap Evaluasi, Finalisasi, dan Serah Terima

Tahap akhir dilakukan pada 8 Juni 2026 melalui serah terima website kepada owner, pemberian email dan *password* website, penyerahan buku panduan admin website, serta penjelasan mengenai fitur-fitur utama yang telah dikembangkan. Pada saat yang sama, tim juga memaparkan perkembangan *insight* media sosial sebagai hasil awal implementasi. Respons owner terhadap luaran program bersifat positif. Website dinilai menarik dari sisi desain dan mudah dipahami, sementara ide konten dianggap berhasil membuat akun media sosial Warkop NikiKula lebih aktif dibandingkan kondisi sebelumnya.

Secara keseluruhan, pola aktivitas menunjukkan bahwa digitalisasi dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan kapasitas UMKM. Tim tidak langsung

menyerahkan produk digital pada tahap awal, tetapi terlebih dahulu memetakan masalah, menyesuaikan solusi dengan masukan owner, lalu memastikan bahwa aset digital yang dihasilkan dapat dioperasikan dan dipahami oleh mitra.

Tabel 1. Ringkasan Aktivitas Pengabdian

No	Waktu Pelaksanaan	Aktivitas Utama	Hasil atau Temuan	Tindak Lanjut
1	4 April 2026	Observasi awal, wawancara owner, dokumentasi, dan Google Form	Promosi masih <i>word of mouth</i> , omzet rata-rata sekitar Rp300.000 per hari, konten media sosial belum optimal	Menetapkan prioritas perbaikan pemasaran digital dan penguatan konten
2	11 April 2026	Observasi harga menu, segmentasi pelanggan, <i>buyer persona</i> , WTP, BMC, SWOT, dan RCA	Diperoleh gambaran target pasar, perilaku pelanggan, dan akar masalah pemasaran digital	Menyusun dasar intervensi digital yang sesuai dengan kebutuhan usaha
3	17 April 2026	<i>Feedback</i> awal rancangan website dan Linktree, wawancara karyawan, dan pengamatan transaksi	Owner merespons positif rancangan kanal digital dan kebutuhan integrasi tautan	Merancang website sebagai kanal informasi dan Linktree sebagai simpul akses
4	20 April 2026	<i>Feedback</i> desain website, Linktree, dan <i>content planning</i>	Owner meminta penambahan bagian Tentang Kami, Google Maps, dan GoFood	Merevisi desain website dan Linktree sesuai masukan mitra
5	25 April 2026	<i>Feedback</i> <i>prototype</i> website, pembaruan nomor WhatsApp admin, ide konten, dan rencana video	Konten diarahkan lebih sesuai dengan target pasar Gen Z, nomor admin diperbarui	Menyesuaikan kontak admin dan mengembangkan ide konten bulanan
6	27 April 2026	<i>Feedback</i> lanjutan website, Linktree, <i>content planning</i> , dan rencana <i>upload</i> konten	Owner menyetujui integrasi website ke Linktree, penambahan lokasi, dan jadwal konten yang lebih terstruktur	Menambahkan tautan website, fitur lokasi, dan menyiapkan unggah konten
7	9 Mei 2026	Finalisasi website, Linktree, konten, UI/UX, katalog menu, dan lokasi	Owner menyatakan konten dan desain telah sesuai dengan kebutuhan usaha	Menyiapkan publikasi konten dan penyempurnaan menu digital
8	20 Mei 2026	Integrasi Linktree pada bio Instagram, menu digital, Google Drive, Google Maps,	Kanal digital usaha mulai terhubung dan lebih mudah diakses pelanggan	Melengkapi foto menu dan tautan informasi usaha

		GoFood, website, dan kontak admin	
9	8 Juni 2026	Serah terima website, email, buku panduan website, dan evaluasi <i>insight</i>	Owner memberi respons <i>insight</i> digital peningkatan jangkauan awal
			Mendorong pengelolaan mandiri dan konsistensi konten lanjutan

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa rangkaian aktivitas berjalan dalam pola bertahap, mulai dari diagnosis masalah, perancangan solusi, implementasi, hingga evaluasi dan serah terima. Pola bertahap ini penting karena digitalisasi tidak diposisikan sebagai perubahan instan, melainkan sebagai proses adaptasi yang menyesuaikan kapasitas pengelola dan kesiapan operasional UMKM.

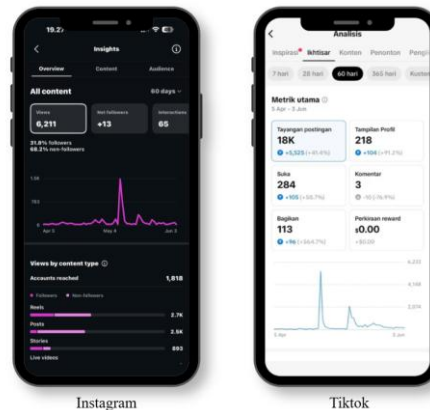
D. Hasil Implementasi Program

Agar luaran program, dampak awal, dan evaluasi tidak tersebar di beberapa bagian, hasil implementasi program diringkaskan pada Tabel 2. Ringkasan ini menunjukkan perubahan utama yang terjadi setelah intervensi, terutama pada kanal promosi, pengelolaan konten, ketersediaan data performa digital, dan fondasi pengelolaan aset digital usaha.

Tabel 2. Ringkasan Aktivitas Pengabdian

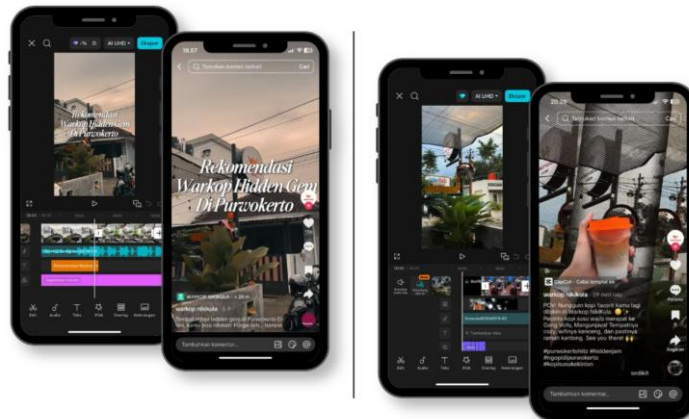
Aspek	Sebelum Program	Sesudah Program	Dampak Awal
Kanal promosi	Promosi masih mengandalkan <i>word of mouth</i>	Sudah ada Instagram, Linktree, dan website	Kanal promosi menjadi lebih luas dan terintegrasi
Konten media sosial	Konten belum konsisten dan belum terjadwal	Sudah tersedia <i>content planning</i> dan terjadwal	Kesadaran merek mulai meningkat melalui unggahan yang lebih terarah
Informasi usaha	Akses informasi lokasi, menu, dan kontak tersebar	Informasi lokasi, menu, GoFood, website, dan kontak admin terhubung melalui Linktree	Pelanggan lebih mudah menemukan informasi penting usaha
Website	Belum ada kanal digital yang dirancang khusus untuk informasi usaha	Website tersedia sebagai kanal informasi dan penghubung menuju kontak pemesanan	Aset digital usaha menjadi lebih profesional dan mudah diakses
Evaluasi performa digital	Belum ada bukti performa digital yang terukur	<i>Insight</i> Instagram dan TikTok sudah dapat dibaca dan dievaluasi	Kinerja digital dapat dipantau secara lebih sistematis
Penjualan	Penjualan masih fluktuatif	Penjualan mulai lebih stabil	Ada indikasi perbaikan pola penjualan, tetapi masih perlu monitoring lanjutan
Pengelolaan mandiri	Belum ada panduan admin website	Sudah tersedia buku panduan, email, dan	Mitra memiliki dasar untuk mengelola aset digital

Capaian *insight* menunjukkan bahwa integrasi kanal digital mulai memberi dampak pada visibilitas awal Warkop NikiKula.



Gambar 3. Tampilan Insight Instagram dan Tiktok Warkop NikiKula

Persentase *views* Instagram yang didominasi *non-followers* menunjukkan bahwa konten tidak hanya menjangkau pelanggan lama, tetapi juga mulai masuk ke audiens baru di luar basis pengikut yang sudah ada. Sementara itu, peningkatan tayangan dan tampilan profil TikTok menunjukkan adanya ketertarikan pengguna untuk mengenali akun usaha setelah melihat konten video pendek. Dengan demikian, hasil implementasi tidak berhenti pada tersedianya aset digital, tetapi mulai membentuk mekanisme promosi yang lebih terukur, terintegrasi, dan dapat dievaluasi secara berkala. Temuan ini perlu dibaca sebagai peningkatan visibilitas awal dan penguatan fondasi pemasaran digital, sedangkan dampak terhadap omzet masih memerlukan monitoring lanjutan. Peningkatan visibilitas awal tersebut tidak terlepas dari produksi konten media sosial yang lebih terarah. Contoh konten yang diproduksi dan diunggah selama program ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Proses Editing dan Hasil Publikasi Konten Instagram dan Tiktok Warkop NikiKula

Pada sisi penjualan, grafik perbandingan sebelum dan sesudah pendampingan menunjukkan adanya perubahan pola penjualan. Pada periode Februari sampai Maret, penjualan Warkop NikiKula masih bergerak fluktuatif dengan kenaikan dan penurunan yang cukup tajam. Setelah pendampingan pada periode April sampai Mei, pola penjualan mulai terlihat lebih stabil dan terarah. Namun, temuan ini tetap perlu dibaca sebagai indikasi awal, bukan sebagai bukti final peningkatan omzet,

karena peningkatannya belum terlalu signifikan dan masih membutuhkan monitoring lanjutan.



Gambar 5. Grafik Perbandingan Penjualan Warkop NikiKula Sebelum dan Sesudah Pendampingan

IV. IMPLIKASI

Bagian ini membahas implikasi program dari lima sisi, yaitu pemasaran, *brand awareness*, manajemen UMKM, akademik, dan keberlanjutan. Ringkasan implikasi disajikan pada Tabel 3 agar pembacaan dampak program lebih sistematis.

Tabel 3. Implikasi Program, Bukti Pendukung, dan Rekomendasi Lanjutan

Aspek	Implikasi	Bukti pendukung	Rekomendasi lanjutan
Pemasaran	Website dan Linktree menyederhanakan akses informasi usaha dan menghubungkan pelanggan ke kanal pemesanan.	Website berfungsi sebagai kanal informasi usaha, sedangkan Linktree memuat Google Maps, GoFood, website, menu digital, dan kontak admin.	Perlu pembaruan rutin menu, tautan, dan informasi operasional agar pelanggan memperoleh informasi yang selalu relevan.
Brand awareness	Konten Instagram dan TikTok memperluas visibilitas awal Warkop NikiKula ke audiens baru.	Instagram menjangkau 1.818 akun, memperoleh 6.211 views, dan 68,2% views berasal dari <i>non-followers</i> . TikTok meraih 18 ribu tayangan dan 218 tampilan profil.	Perlu unggahan mingguan yang konsisten dan evaluasi berkala terhadap format konten yang paling efektif.
Manajemen UMKM	Mitra memperoleh dasar pengelolaan mandiri terhadap aset digital yang telah dibangun.	Pada 8 Juni 2026 dilakukan serah terima website, email, <i>password</i> , dan buku panduan admin website kepada owner.	Perlu pendampingan ringan pasca-serah terima agar transisi pengelolaan berjalan stabil.
Akademik	Pendekatan PAR menghasilkan solusi yang lebih kontekstual karena mitra terlibat sejak identifikasi masalah hingga evaluasi.	Owner dan karyawan memberikan umpan balik bertahap pada 17, 20, 25, dan 27 April, 9 Mei, 20 Mei, serta 8 Juni 2026.	Model pendampingan serupa dapat direplikasi pada UMKM lain dengan penyesuaian karakter usaha dan kapasitas mitra.

Program ini menimbulkan implikasi pada beberapa aspek sekaligus. Dari sisi pemasaran, keberadaan website dan Linktree membuat akses pelanggan terhadap informasi usaha menjadi lebih mudah dan terintegrasi, sehingga promosi tidak lagi hanya bergantung pada penyampaian lisan. Dari sisi *brand awareness*, konten Instagram dan TikTok menunjukkan peningkatan visibilitas awal, terutama karena jangkauan mulai meluas ke audiens baru di luar pengikut lama. Dari sisi manajemen UMKM dan akademik, penyerahan panduan admin website serta pelibatan mitra dalam seluruh tahapan program menunjukkan bahwa pendampingan berbasis *Participatory Action Research* mampu menghasilkan solusi yang lebih kontekstual dan realistis. Namun, dari sisi keberlanjutan, dampak terhadap omzet masih memerlukan monitoring lanjutan sehingga konsistensi konten, evaluasi *insight*, penguatan promosi digital, dan pembaruan website tetap menjadi agenda penting setelah program selesai.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian masyarakat pada Warkop NikiKula berhasil mengoptimalkan fondasi pemasaran digital melalui pengembangan website, Linktree, menu digital, *content planning*, konten media sosial, dan buku panduan admin website. Melalui pendekatan PAR, proses pendampingan tidak berhenti pada perancangan produk digital, tetapi juga melibatkan mitra dalam identifikasi masalah, revisi desain, implementasi, hingga serah terima aset digital.

Hasil awal program menunjukkan adanya perbaikan visibilitas digital. Instagram menjangkau 1.818 akun dan memperoleh 6.211 *views* dalam 60 hari dengan dominasi audiens *non-followers* sebesar 68,2%, sedangkan TikTok memperoleh 18 ribu tayangan dan 218 tampilan profil dengan kenaikan tayangan 41,4% serta kenaikan tampilan profil 91,2%. Selain itu, owner memberikan respons positif terhadap website, Linktree, dan konten yang dihasilkan karena dinilai membantu menghidupkan kembali kanal promosi digital Warkop NikiKula.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan. Periode monitoring pasca-implementasi relatif singkat sehingga dampak terhadap omzet belum dapat disimpulkan secara kuat. Keberhasilan jangka panjang program sangat bergantung pada konsistensi pengelolaan konten, evaluasi *insight* Instagram dan TikTok, pengembangan promo digital, integrasi promosi dengan GoFood atau layanan *delivery* lain, serta pembaruan website secara berkala. Dengan demikian, keberlanjutan program menuntut komitmen pengelolaan rutin dari pihak UMKM setelah fase pendampingan selesai.

Daftar Pustaka

- [1] B. Indonesia, "QRIS jelajah Indonesia 2025 dorong digitalisasi dengan pertumbuhan transaksi mencapai 6,05 miliar," 2025. [Daring]. Tersedia pada: https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2717025.aspx
- [2] L. I. Wijaya, Z. Zunairoh, M. Izharuddin, dan A. Rianawati, "Scope of e-commerce use, innovation capability, and performance: Food sector MSMEs in Indonesia," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 11, no. 1, hlm. 100459, 2025, doi: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100459>
- [3] M. I. Kamil, "Peningkatan kapabilitas pemasaran digital pada UMKM melalui pendampingan berbasis Participatory Action Research," *INANTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 2, hlm. 97–107, 2025, doi: <https://doi.org/10.64344/inta.v1i2.78>
- [4] Judiono, Ernawati, S. Juniadi, dan G. Eswatini, "Digital marketing training initiative for MSME food vendors amidst the COVID-19 pandemic through Participatory Action Research," *Bisma: Bimbingan Swadaya Masyarakat*, vol. 6, no. 2, hlm. 66–78, 2024, doi: <https://doi.org/10.59689/bisma.v2i1.445>