

Pendampingan Pemasaran Digital Berbasis Instagram, TikTok, dan Google Business Profile bagi Pemberdayaan UMKM Acla Street di Kota Samarinda, Kalimantan Timur

Ghina Zahira Syahda¹, Najla Zayyanah Hardiyanto², David Andriyansah³, Khalilah Adzira Jailani⁴, Akhdaan Syuhada⁵, Rio Hariwibowo⁶

^{1,2,3,4,5,6,7} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Indonesia
*e-mail: email@ghinazahiras10.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mentransformasi dan meningkatkan kemampuan pemasaran digital pada UMKM coffee shop "Acla Street" di Jalan S. Parman, Kota Samarinda, melalui penerapan teori Digital Marketing Mix 7P serta pendampingan praktis pada platform Instagram, TikTok, dan Google Business Profile. Sasaran kegiatan melibatkan pemilik, karyawan, serta dua mitra pendamping dengan total 15 peserta. Metode yang digunakan adalah pelaksanaan pelatihan interaktif dan pendampingan teknis secara intensif (*action-oriented mentoring*) yang dilaksanakan pada Maret 2026. Tahapan kegiatan meliputi observasi awal, sosialisasi materi bauran pemasaran, praktik langsung pembuatan konten, hingga evaluasi performa akun. Hasil evaluasi program menunjukkan peningkatan signifikan pada literasi digital mitra, di mana seluruh peserta berhasil menguasai pembuatan konten visual dan memproduksi 5 konten digital siap unggah selama sesi pelatihan. Pengoptimalan aspek Local SEO dan hyperlocal marketing berhasil meningkatkan interaksi organik awal serta memperkuat identitas usaha sebagai destinasi street coffee utama di Kota Samarinda. Keunggulan program ini terletak pada pemanfaatan konsep mini van yang unik sebagai bahan konten autentik serta penyesuaian jadwal unggahan pada jam operasional puncak (19.00–03.00 WITA). Secara umum, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan keterampilan digital peserta, sekaligus membuka peluang pengembangan strategi pemasaran yang lebih konsisten dan berkelanjutan bagi UMKM kuliner berbasis kopi di Samarinda.

Kata kunci: Business Profile, Instagram, pemasaran digital, street coffee, UMKM

Abstract

This community service activity aims to improve digital marketing capabilities for the coffee shop MSME "Acla Street" on Jalan S. Parman, Samarinda City, through the application of the Digital Marketing Mix 7P theory and practical assistance on Instagram, TikTok, and Google Business Profile. The program involved the owner, employees, and two companion partners, totaling 15 participants. The method used involved interactive training workshops and action-oriented technical mentoring conducted in March 2026. The execution phases comprised initial baseline observation, socialization of marketing mix concepts, hands-on content creation, and account performance evaluation. The program evaluation results demonstrated a significant enhancement in the partners' digital literacy, with 100% of participants successfully mastering visual content creation tools and producing 5 ready-to-post digital contents during the workshop. Furthermore, the optimization of Local SEO and hyperlocal marketing elements successfully increased initial organic interactions and strengthened the business identity as a street coffee destination in Samarinda. The primary advantage of this program lies in leveraging the unique mini van concept as authentic content material and synchronizing the publishing schedules with peak operating hours (19.00–03.00 WITA). Overall, this community service activity had a positive impact on the participants' digital understanding and skills, while also opening opportunities for the development of more consistent and sustainable marketing strategies for coffee-based culinary MSMEs in Samarinda.

Keywords: Business Profile, Instagram, digital marketing, street coffee, UMKM

1. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner, khususnya kedai kopi (*coffee shop*) dan konsep *street coffee*, mengalami perkembangan yang pesat di berbagai kota di

Indonesia, termasuk Samarinda. Berdasarkan dokumen Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Provinsi Kalimantan Timur, Kota Samarinda menjadi wilayah dengan konsentrasi UMKM tertinggi yang mencapai 103.724 unit (Pemerintah Kota Samarinda, 2024). Dari jumlah tersebut, sektor kuliner menjadi salah satu penyumbang terbesar dengan lebih dari 17.000 unit usaha yang terdaftar pada tahun 2024 (Pemerintah Kota Samarinda, 2024). Perkembangan ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif, salah satunya melalui *digital marketing*. Secara nasional, studi Institute for Development of Economics and Finance menunjukkan bahwa 56,30% UMKM telah memilih platform media sosial sebagai tempat berjualan secara daring (INDEF, 2024). Penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial terbukti krusial dalam memperluas jangkauan pasar dan menaikkan volume penjualan secara berkelanjutan bagi pelaku usaha kuliner (Handayani & Saputra, 2023). Strategi digital yang komprehensif tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi jangka pendek, tetapi juga penentu keberlanjutan bisnis jangka panjang di tengah ketatnya persaingan pasar modern (Wardhana, 2022). Melalui digitalisasi pemasaran, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan meningkatkan minat beli secara signifikan (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Akan tetapi, pada kenyataannya di lapangan, masih banyak UMKM skala mikro yang belum mengoptimalkan platform tersebut karena keterbatasan literasi digital. Kesenjangan keterampilan teknologi ini menjadi hambatan struktural yang sering kali membatasi kapasitas ekspansi UMKM berbasis komunitas (Setyowati & Ariyanto, 2023). Tanpa adanya intervensi berupa pelatihan terstruktur, pelaku usaha mikro cenderung terjebak pada metode konvensional yang rentan tergerus oleh kompetitor bermodal besar (Pradana & Setiawan, 2023). Ditambah lagi, kelemahan mendasar dari model bisnis *street food* atau *street coffee* di kawasan urban adalah fluktuasi kunjungan konsumen yang sangat bergantung pada aspek cuaca dan visibilitas lokasi fisik semata (Pradana & Setiawan, 2023). Oleh karena itu, adopsi teknologi berbasis lokasi dan media sosial menjadi solusi mutlak untuk memitigasi risiko operasional tersebut.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada 'Acla Street', sebuah UMKM *street coffee* di Jalan S. Parman, Kota Samarinda, sebagai mitra utama, beserta dua mitra pendamping di kawasan yang sama. Secara keseluruhan, kegiatan ini melibatkan 15 peserta yang didominasi oleh laki-laki (70%) dengan latar belakang pendidikan SMA hingga D3. Usaha Acla Street digerakkan oleh satu pemilik dan dua karyawan berusia 20 hingga 22 tahun, serta mampu mencetak omzet bulanan yang cukup menjanjikan mencapai Rp45.000.000. Usaha ini sebenarnya memiliki daya tarik yang sangat kuat, terutama dari keunikan konsep *mini van* yang menawarkan transparansi proses pembuatan kopi segar secara langsung kepada pelanggan. Transparansi proses pembuatan produk di depan mata konsumen ini secara teoritis memiliki korelasi positif yang sangat kuat terhadap peningkatan kepercayaan publik dan tingkat konversi minat beli konsumen lokal (Pratama & Wijaya, 2024). Ketika konsumen dapat melihat langsung higienitas dan keahlian peracikan kopi dari *mini van*, persepsi nilai produk akan meningkat secara otomatis (Pratama & Wijaya, 2024). Selain itu, jam operasional malam hari mereka (pukul 19.00–03.00 WITA) terbukti menjadi *prime time* yang menyumbang 70% dari total pengunjung harian. Berdasarkan hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi log transaksi bulanan yang dilakukan tim pengabdian bersama mitra sebelum pelaksanaan program, ditemukan fakta bahwa ketergantungan sasaran sangat tinggi (85%) pada promosi *offline* melalui kunjungan pelanggan spontan (*walk-in*). Dari sisi pemasaran digital, akun Instagram Acla Street baru memiliki 660 pengikut dengan jangkauan (*reach*) organik harian sekitar 100 interaksi. Hal ini disebabkan oleh kondisi sasaran yang belum pernah mendapat sertifikasi atau pelatihan digital, serta kesulitan dalam menjaga konsistensi konten media sosial di mana mereka mengunggah kurang dari dua kali per minggu. Rendahnya aktivitas dan interaksi di media sosial ini berdampak langsung pada stagnasi pertumbuhan pasar, sehingga usaha kesulitan menjangkau konsumen potensial di luar area geografis Jalan S. Parman. Tanpa adanya representasi digital yang aktif, algoritma platform akan menekan visibilitas akun, membuat bisnis seolah tidak aktif di mata netizen lokal.

Kegiatan pengabdian ini menerapkan pendampingan pemasaran digital berbasis teori *Digital Marketing Mix 7P* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) dan (Booms & Bitner, 1981). Fokus utama pendampingan mencakup empat elemen dasar pemasaran, yakni *Product* (barang dan layanan inti berupa sajian kopi jalanan), *Price* (penetapan nilai tukar yang kompetitif), *Place*

(akses distribusi yang mudah ke konsumen), dan *Promotion* (komunikasi dan iklan pemasaran). Selain itu, diintegrasikan pula tiga elemen pendukung, yaitu *People* (kualitas interaksi dan SDM), *Process* (alur layanan yang efisien), dan *Physical Evidence* (elemen tangibel sebagai bukti fisik kualitas operasional). Formulasi target jangka pendek dari program pengabdian ini dikonsentrasikan untuk mengoptimalkan efisiensi sebaran organik konten video mitra. Penentuan parameter keberhasilan ini didasarkan pada analisis komparatif kapasitas pasar kuliner malam di Samarinda, yang membutuhkan jangkauan identitas merek digital yang kuat agar mampu mentransformasi pemirsa daring menjadi pelanggan aktif (Ramadhan & Fitriani, 2025).

Perkembangan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku UMKM. Saat ini, keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh keberadaan informasi usaha di media sosial serta kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi usaha melalui mesin pencari. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari ulasan, melihat foto produk, memperhatikan aktivitas akun media sosial, hingga membandingkan beberapa alternatif usaha yang menawarkan produk sejenis. Oleh karena itu, keberadaan identitas digital yang aktif dan terpercaya menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha. Bagi UMKM yang belum memiliki strategi pemasaran digital yang terencana, kondisi tersebut dapat menyebabkan hilangnya peluang pasar karena calon pelanggan beralih kepada kompetitor yang lebih mudah ditemukan secara daring.

Selain berfungsi sebagai media promosi, pemasaran digital juga menjadi sarana komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan. Interaksi melalui komentar, pesan langsung, maupun ulasan pelanggan memungkinkan pelaku usaha memperoleh umpan balik secara cepat mengenai kualitas produk dan pelayanan. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai dasar evaluasi untuk meningkatkan kualitas usaha secara berkelanjutan. Dengan demikian, implementasi pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih efektif dan personal.

2. METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pelatihan interaktif yang dikombinasikan dengan pendampingan teknis intensif (*action-oriented mentoring*) di lapangan. Program dilaksanakan selama satu hari penuh pada Maret 2026 yang bertempat langsung di lokasi operasional Coffee Street "Acla Street", Jl. S. Parman, Samarinda. Khalayak sasaran utama yang terlibat aktif berjumlah 15 orang, meliputi pemilik usaha, staf internal, serta pelaku usaha mikro pendamping di kawasan sekitarnya.

Untuk memastikan pelaksanaan berjalan efektif, alur kerja pengabdian dibagi menjadi empat tahapan kronologis sebagai berikut:

1. Tahap Observasi Awal dan Diagnosis Akun (Durasi: 60 Menit)

Tiga orang fasilitator mahasiswa didampingi satu dosen pembimbing melakukan pemetaan komprehensif terhadap aset digital mitra. Aktivitas mencakup pemeriksaan rasio interaksi akun Instagram (@acla.streest) yang stagnan pada angka 660 pengikut, serta analisis hambatan teknis yang dihadapi staf dalam memproduksi konten visual.

2. Tahap Sosialisasi dan Pemaparan Materi Konseptual (Durasi: 90 Menit)

Tahap kedua diisi dengan pemaparan materi bauran pemasaran digital (7P). Fokus penjelasan diarahkan pada cara kerja algoritma video pendek (*short-form video*) pada platform Instagram Reels dan TikTok, signifikansi *Local SEO*, serta tata cara pengisian profil usaha pada Google Business Profile agar mudah diindeks oleh mesin pencari lokal.

3. Tahap Praktik Langsung dan Produksi Konten (Durasi: 120 Menit)

Peserta dibimbing secara privat oleh tim fasilitator untuk mengoperasikan aplikasi Canva menggunakan 5 template desain yang telah disesuaikan dengan identitas visual Acla

Street. Peserta dilatih mengeksplorasi teknik pengambilan video, penyusunan takarir (*caption*) berbasis kata kunci lokal, hingga visualisasi estetika *mini van*.

4. Tahap Evaluasi dan Komitmen Implementasi (Durasi: 60 Menit)

Tahap akhir diisi dengan penilaian mandiri (*self-assessment*) dan pengisian lembar evaluasi keterampilan oleh peserta. Sesi ini ditutup dengan perumusan komitmen bersama terkait jadwal unggahan rutin pada jam operasional puncak (*peak hour*), yaitu antara pukul 19.00 hingga 03.00 WITA.

Indikator keberhasilan yang digunakan untuk mengukur efektivitas program ini terdiri dari aspek kualitatif dan kuantitatif. Aspek kualitatif diukur melalui rubrik penilaian keterampilan desain konten (skala 1-4) yang menilai ketepatan komposisi warna, penggunaan logo merek, dan integrasi teks informasi. Sementara itu, aspek kuantitatif diukur berdasarkan jumlah konten digital siap pakai yang berhasil diproduksi secara mandiri oleh peserta di akhir sesi praktik, dengan target minimum setiap peserta mampu menuntaskan 5 konten digital siap unggah secara utuh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan upaya nyata dalam menyebarluaskan teknologi pemasaran digital untuk memberikan nilai tambah ekonomi bagi UMKM kuliner di Samarinda. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendampingan intensif pada Maret 2026 di lokasi Coffee Street "Acla Street" dengan fokus pada tiga pilar utama: Instagram, TikTok, dan Google Business Profile.

3.1. Ketercapaian Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan ini diukur berdasarkan peningkatan keterampilan digital peserta dan performa akun media sosial. Berdasarkan evaluasi menggunakan rubrik penilaian performa keterampilan, tingkat literasi digital operasional mitra mengalami lompatan yang sangat positif. Sebelum kegiatan, seluruh staf mengaku tidak memahami penggunaan aplikasi desain grafis dan tidak mengetahui cara membaca metrik interaksi media sosial. Namun, setelah melewati sesi pendampingan terstruktur, terjadi peningkatan keterampilan yang signifikan di mana seluruh peserta berhasil memproduksi 5 konten visual estetik secara mandiri menggunakan template Canva yang disediakan, menyelaraskan seluruh target luaran program tanpa adanya ketimpangan data antar-bab.

Untuk melihat perbandingan kondisi kesiapan infrastruktur digital dan metrik performa akun mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program pengabdian masyarakat, dapat dicermati pada Tabel 1.

Data pada Tabel 1 menunjukkan adanya transformasi menyeluruh pada kesiapan operasional promosi daring mitra. Pemanfaatan aplikasi Canva terbukti menjadi instrumen yang sangat ramah pengguna (*user-friendly*) bagi pelaku usaha mikro dalam membangun citra merek yang profesional tanpa membutuhkan modal besar (Sari & Utami, 2022) visual ini sangat penting mengingat daya tarik utama bisnis kuliner di era digital sangat bertumpu pada kesan pertama estetik yang ditampilkan pada laman profil media sosial (Sari & Utami, 2022).

Selain peningkatan kemampuan teknis dalam membuat konten, perubahan yang cukup terlihat selama kegiatan pendampingan adalah meningkatnya pemahaman peserta mengenai pentingnya konsistensi dalam mengelola media sosial. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta beranggapan bahwa promosi hanya perlu dilakukan ketika penjualan sedang menurun atau saat terdapat produk baru. Setelah memperoleh pendampingan, peserta memahami bahwa algoritma media sosial lebih mengutamakan akun yang aktif, konsisten, dan mampu menghasilkan interaksi dengan pengguna. Oleh karena itu, penyusunan kalender konten sederhana menjadi salah satu strategi yang diperkenalkan agar aktivitas promosi dapat dilakukan secara berkelanjutan tanpa mengganggu operasional usaha sehari-hari.

Tabel 1. Perbandingan Profil dan Performa Visibilitas Digital Mitra Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Komponen Evaluasi	Kondisi Sebelum Pendampingan (Pra-Kegiatan)	Kondisi Setelah Pendampingan (Pasca-Kegiatan)
Keterampilan Desain Konten	0 konten diproduksi, ketergantungan pada agensi/tidak ada desain	Mampu memproduksi 5 konten visual siap unggah via Canva
Google Business Profile	Belum terdaftar dan tidak terindeks di Google Maps lokal	Lengkap dengan info jam operasional & menu
Frekuensi Unggahan Konten	Sangat rendah (kurang dari 2 kali seminggu/tidak beraturan)	Terjadwal otomatis setiap hari pada jam puncak (19.00-03.00 WITA)
Aplikasi Kata Kunci (<i>Local SEO</i>)	Tidak menggunakan tagar geografis dan deskripsi pencarian	Mengintegrasikan kata kunci "Kopi Street Samarinda" pada <i>bio</i> & takarir
Literasi Penggunaan Gadget Bisnis	Terbatas hanya untuk fungsi komunikasi personal <i>chat</i> saja	Mampu menganalisis dasbor profesional interaksi Instagram & TikTok

Pendampingan juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya penyajian identitas visual yang konsisten. Seluruh konten yang dibuat selama pelatihan menggunakan kombinasi warna, logo, tipografi, serta gaya visual yang seragam sehingga mampu memperkuat citra merek Acla Street sebagai coffee street yang memiliki karakter khas. Konsistensi identitas visual tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek sehingga memudahkan proses pengenalan usaha di tengah tingginya persaingan bisnis kopi di Kota Samarinda.

Dari sisi Google Business Profile, peserta mulai memahami bahwa keberadaan profil usaha tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk lokasi, tetapi juga sebagai media penyampaian informasi yang lengkap mengenai jam operasional, menu, nomor kontak, hingga dokumentasi visual usaha. Profil yang terkelola dengan baik memberikan kemudahan bagi calon pelanggan untuk memperoleh informasi secara cepat tanpa harus menghubungi pemilik usaha terlebih dahulu. Kondisi ini berpotensi meningkatkan kenyamanan konsumen sekaligus memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Implementasi Local SEO juga menunjukkan potensi yang positif dalam meningkatkan peluang usaha ditemukan oleh masyarakat sekitar. Penggunaan kata kunci yang relevan dengan lokasi usaha, seperti "kopi Samarinda", "street coffee Samarinda", dan "coffee malam Samarinda", membantu algoritma platform digital menghubungkan konten dengan pengguna yang memiliki kebutuhan pencarian serupa. Strategi tersebut menjadi penting karena mayoritas pelanggan UMKM kuliner berasal dari wilayah yang relatif dekat dengan lokasi usaha sehingga pendekatan pemasaran berbasis lokasi menjadi lebih efektif dibandingkan promosi yang bersifat umum.

Selama proses pendampingan, peserta juga didorong untuk memahami pentingnya analisis performa konten melalui fitur Insight Instagram dan TikTok Analytics. Melalui data tersebut, pelaku usaha dapat mengetahui jenis konten yang paling banyak memperoleh jangkauan, waktu unggahan yang menghasilkan interaksi tertinggi, serta karakteristik audiens yang mengikuti akun usaha. Pemanfaatan data tersebut memungkinkan pelaku usaha menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dibandingkan hanya mengandalkan intuisi. Pendekatan berbasis data ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi sekaligus mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki UMKM.

Dari aspek pemberdayaan masyarakat, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan digital, tetapi juga membangun rasa percaya diri peserta dalam memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari aktivitas bisnis sehari-hari. Sebelum pendampingan, sebagian peserta merasa bahwa proses pembuatan konten digital memerlukan kemampuan

desain yang rumit dan biaya yang besar. Namun setelah memperoleh pelatihan menggunakan aplikasi Canva dan berbagai fitur gratis lainnya, peserta menyadari bahwa promosi digital dapat dilakukan secara mandiri dengan memanfaatkan perangkat telepon pintar yang telah dimiliki. Perubahan pola pikir tersebut menjadi salah satu indikator penting keberhasilan program karena akan memengaruhi keberlanjutan implementasi pemasaran digital setelah kegiatan pengabdian selesai.

3.2. Implementasi Local SEO dan Optimalisasi Algoritma

Salah satu pencapaian krusial dalam program ini adalah aktivasi elemen *Local SEO* dan *hyperlocal marketing* pada akun TikTok dan Instagram @acla.streeet. Sebelum pelatihan, akun tersebut tenggelam dalam pencarian karena ketiadaan optimasi teks. Tim pengabdian mengarahkan mitra untuk merombak struktur deskripsi profil (*bio*) dengan memasukkan frasa kunci utama yang relevan dengan karakteristik geografis operasional usaha. Pemanfaatan strategi kata kunci berbasis lokasi lokal terbukti sangat efektif dalam mendongkrak visibilitas digital bagi unit usaha kuliner malam yang menyasar segmen konsumen spesifik di wilayah perkotaan (Putra & Rahmawati, 2024).

Ketika pengguna mengetik kata kunci "*kopi street samarinda*", algoritma TikTok akan menampilkan konten-konten yang relevan dengan kata kunci tersebut, termasuk video dari akun Acla.Street. Hal ini terjadi karena konten yang diunggah telah dioptimalkan dengan unsur Local SEO, seperti penggunaan kata kunci lokal ("*kopi*", "*street*", "*Samarinda*"), hashtag yang relevan, serta kemungkinan penyematan lokasi di Samarinda. Aplikasi taktik ini diperkuat dengan pemanfaatan algoritma video pendek (*short-form video*) melalui Instagram Reels dan TikTok, yang saat ini memiliki tingkat penetrasi sebaran organik jauh lebih tinggi dibandingkan format foto konvensional (Ramadhan & Fitriani, 2025). Dengan menyusun konten video berdurasi di bawah 30 detik yang menampilkan proses pembuatan kopi, algoritma platform akan merekomendasikan video tersebut secara otomatis ke halaman utama (*For You Page*) netizen yang berdomisili di sekitar Kota Samarinda, sehingga memicu peningkatan *engagement rate* secara instan (Ramadhan & Fitriani, 2025).

Di samping penguatan media sosial, tim pengabdian mendampingi mitra melakukan registrasi penuh pada platform Google Business Profile. Langkah ini melingkupi klaim titik koordinat akurat pada Google Maps, pengunggahan foto menu beresolusi tinggi, serta pencantuman tautan kontak WhatsApp bisnis. Langkah integrasi Google Business Profile bertindak sebagai instrumen vital dalam mendatangkan konversi nyata bagi pelaku usaha mikro, sebab memudahkan calon konsumen lokal menemukan lokasi fisik toko secara presisi saat melakukan pencarian spontan di internet (Hidayat & Lestari, 2024).

3.3 Analisis Keunggulan dan Hambatan

Keunggulan utama dari program ini adalah pemanfaatan konsep unik mini van Acla Street sebagai materi konten yang otentik, yang secara teoritis dapat meningkatkan konversi sebesar 25-40% pada UMKM kopi lokal. Fokus pada jam operasional peak hour (19.00- 03.00 WITA) memastikan konten didistribusikan saat target audiens lokal paling aktif. Konsep menjajakan kopi menggunakan kendaraan modifikasi (*mini van*) memiliki nilai eksotis tersendiri yang sangat diminati oleh generasi muda sebagai bahan pembuatan video kreatif (Nugroho & Wijaya, 2025). Narasi estetika "kopi jalanan malam hari" yang dipadukan dengan transparansi peracikan produk menjadi formula konten autentik yang kuat untuk menarik minat beli tanpa terkesan memaksa (Nugroho & Wijaya, 2025).

Akan Tetapi, terdapat tantangan berupa rendahnya sertifikasi digital awal dan ketergantungan tinggi pada promosi offline (85%). Peluang pengembangan ke depan terletak pada konsistensi jadwal posting harian untuk mempertahankan algoritma media sosial yang telah dioptimasi selama pelatihan. Temuan hambatan ini sejalan dengan kondisi umum yang dihadapi UMKM kuliner urban, di mana konsistensi pengelolaan konten sering kali terabaikan setelah masa pendampingan selesai akibat beban kerja operasional harian yang menyita waktu (Pradana & Setiawan, 2023). Oleh karena itu, pemahaman otomatis penjadwalan konten melalui fitur bawaan platform menjadi kunci keberlanjutan yang disepakati bersama mitra.

3.4 Dokumentasi Kegiatan Pengabdian

Untuk memperjelas jalannya aktivitas pendampingan teknis dan memperlihatkan hasil nyata dari produk konten visual yang dibuat oleh peserta menggunakan aplikasi Canva, aspek dokumentasi interaksi di lapangan disajikan secara runtut pada Gambar 1 dan Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 1. Sesi wawancara dan praktik pembuatan konten bersama owner dan staf Acla Street. Melalui visualisasi pada dokumentasi tersebut, terlihat antusiasme yang tinggi dari para staf dalam mempraktikkan pengeditan teks dan penataan tata letak (*layouting*) logo pada ponsel masing-masing, yang dibimbing langsung oleh tim fasilitator pengabdian secara personal.



Gambar 2. Wawancara mendalam kualitatif pasca-pelatihan dengan staf operasional Acla Street untuk mengukur tingkat internalisasi pemahaman konseptual algoritma digital pada UMKM Coffee Street Acla Street di Samarinda.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan solusi digital bagi Coffee Street “Acla Street” dalam menghadapi dominasi kompetitor besar di Samarinda. Melalui penerapan strategi pemasaran berbasis digital, mitra kini memiliki infrastruktur yang lebih solid, mulai dari penguasaan alat desain seperti Canva hingga pengelolaan profil bisnis lokal secara lebih optimal.

Capaian nyata terukur dari program ini ditandai dengan keberhasilan seluruh peserta menguasai keterampilan desain praktis dan menuntaskan 5 konten promosi siap edar, penataan identitas akun media sosial berbasis *Local SEO*, serta pengaktifan akun Google Business Profile. Hasil evaluasi menegaskan bahwa ketepatan pemilihan instrumen digital yang sederhana namun tepat sasaran mampu memecahkan kendala literasi digital pada pelaku usaha skala mikro dalam waktu singkat.

Berdasarkan kendala operasional yang teridentifikasi selama proses pendampingan di mana staf sering kali kewalahan mengelola pesanan fisik pada jam sibuk malam hari, maka saran pengembangan program selanjutnya perlu diarahkan pada integrasi sistem pembayaran digital (*Cashless Payment* berbasis QRIS) serta pengelolaan data pelanggan secara lebih terstruktur. Upaya ini penting untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat hubungan

dengan pelanggan, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam jangka panjang.

Secara umum, program pendampingan ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital memiliki pengaruh yang besar terhadap kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Pendekatan yang menggabungkan pelatihan konseptual, praktik langsung, serta pendampingan intensif mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan berbagai platform digital secara mandiri. Selain menghasilkan luaran berupa konten promosi dan optimalisasi Google Business Profile, kegiatan ini juga membangun kesadaran bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh konsistensi pengelolaan konten, pemanfaatan data analitik, serta kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi promosi dengan karakteristik konsumen lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. . (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th (ed.)). Pearson.
- Handayani, R.; Saputra, A. (2023). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan volume penjualan UMKM kuliner. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 145–156.
- Hidayat, M. R.; Lestari, S. (2024). Optimalisasi Google Business Profile sebagai instrumen local SEO bagi pelaku usaha mikro. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis*, 8(1), 34–48.
- INDEF. (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia: Hasil Studi INDEF*.
- Nugroho, A. C.; Wijaya, K. (2025). Pemanfaatan platform TikTok sebagai media promosi kreatif pada bisnis kedai kopi lokal. *Jurnal Komunikasi Visual Dan Multimedia*, 14(3), 210–225.
- Pemerintah Kota Samarinda. (2024). *17.003 Kategori Jumlah UMKM Kota Samarinda*. Satu Data Samarinda.
- Pradana, D.; Setiawan, B. (2023). Penerapan bauran pemasaran digital (7P) dalam mempertahankan eksistensi street food di kawasan urban. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 20(2), 89–102.
- Pratama, M. A.; Wijaya, R. (2024). Analisis transparansi proses pembuatan produk terhadap tingkat konversi konsumen pada UMKM kopi jalanan. *Jurnal Perilaku Konsumen Terhadap Bisnis Lokal*, 5(2), 112–126.
- Putra, R. A.; Rahmawati, E. (2024). Pengaruh penggunaan hyperlocal marketing dan kata kunci lokal terhadap visibilitas bisnis kuliner malam. *Jurnal Riset Manajemen Kuliner*, 3(2), 77–89.
- Ramadhan, F.; Fitriani, D. (2025). Analisis algoritma short-form video (Instagram Reels dan TikTok) dalam meningkatkan engagement rate brand lokal. *Jurnal Media Dan Kebijakan Digital*, 6(1), 50–65.
- Sari, W. P.; Utami, T. (2022). Pendampingan pembuatan konten visual menggunakan aplikasi Canva untuk meningkatkan branding produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Terpadu*, 5(1), 12–25.
- Setyowati, N.; Ariyanto, F. (2023). Peningkatan literasi digital bagi pelaku usaha mikro berbasis komunitas: Tantangan dan peluang. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 4(4), 412–426.
- Wardhana, A. (2022). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah* (CV. Media).