

Pemberdayaan UMKM warplace melalui strategi konten kreatif instagram dan tiktok bagi generasi z

Santi Rimadias, Lediana Sufina, Della Atika Zyahwa*, Haliza Azzahra, Isella Lorianita Lestari, Muhammad Agitya Abdul, Muhammad Rafi Haryadi

STIE Indonesia Banking School, Jakarta Selatan, Indonesia

*Author korespondensi: della.20241311013@ibs.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.65881/creative.v1i3.102>

INFO ARTIKEL

History:

Submit: 17-06-2026

Revisi: 22-06-2026

Diterima: 23-06-2026

Terbit: 26-06-2026

Kata kunci:

pemberdayaan umkm;
strategi digital marketing;
generasi z;
instagram reels,
tiktok marketing.

ABSTRAK

Tujuan: untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial instagram dan tiktok sebagai sarana promosi digital pada UMKM warkop warplace melalui pengembangan strategi konten kreatif yang sesuai dengan karakteristik konsumen generasi z.

Metode: kegiatan dilakukan melalui observasi, wawancara, pendampingan pembuatan konten kreatif instagram dan tiktok, serta evaluasi hasil program. Evaluasi dilakukan berdasarkan respons mitra dan keterlibatan audiens pada media sosial untuk menilai efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan.

Hasil: menunjukkan bahwa strategi konten kreatif instagram dan tiktok meningkatkan tampilan media sosial, memperkuat brand, serta meningkatkan *engagement audiens* warkop warplace. mitra juga lebih mampu mengelola media sosial secara mandiri.

Kesimpulan: kegiatan ini berhasil mendukung peningkatan pemasaran digital UMKM warkop warplace melalui optimalisasi konten kreatif di instagram dan tiktok, yang berdampak pada penguatan *brand*, peningkatan keterlibatan audiens, serta peningkatan kemampuan mitra dalam pengelolaan media sosial secara mandiri.

Kontribusi: terletak pada pemberian strategi konten kreatif dan aset digital yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh UMKM untuk meningkatkan efektivitas promosi serta daya saing usaha di era pemasaran digital.



Artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY-SA.



Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas bisnis dan pemasaran (Khairi et al., 2025). Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin

bergantung pada teknologi dalam mencari informasi, berkomunikasi, hingga mengambil keputusan pembelian (Angelo et al., 2020; Pamekas et al., 2019). Dalam konteks tersebut, media sosial berkembang menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan citra merek, serta memperluas jangkauan pasar (Krisdiyani & Rimadias, 2023). Pemanfaatan media sosial terbukti mampu meningkatkan daya saing dan kinerja usaha, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Rimadias & Hibatillah, 2023). Di Indonesia, pertumbuhan pengguna media sosial yang terus meningkat didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya generasi z (gen-z), yang menjadikan media sosial sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam mencari rekomendasi produk dan tempat kuliner (Riyanto, 2025).

Meskipun peluang pemasaran digital semakin besar, banyak UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi. Keterbatasan kreativitas dalam pembuatan konten, kurangnya pemahaman mengenai algoritma platform, ketidakkonsistenan pengelolaan akun, serta rendahnya kemampuan dalam menyesuaikan konten dengan karakteristik target pasar menjadi tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha (Rosel et al., 2022). Di sisi lain, persaingan konten yang semakin ketat menuntut setiap bisnis memiliki identitas merek yang kuat dan mampu menghadirkan konten yang menarik, relevan, serta mengikuti perkembangan tren digital (Kilgour et al., 2015). Jika tidak mampu beradaptasi, konten promosi berpotensi sulit menjangkau audiens yang lebih luas dan mengurangi efektivitas pemasaran digital yang dilakukan (Al-Weshah et al., 2021). Kondisi tersebut juga dialami oleh berbagai UMKM kuliner yang harus bersaing dalam menarik perhatian konsumen muda melalui media sosial.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa instagram dan tiktok merupakan platform media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, khususnya generasi z (Jannah & Rizal, 2025; Nikmah et al., 2026; Puspita & Handayani, 2024; Putra et al., 2024). Instagram menawarkan kekuatan visual melalui fitur foto, reels, dan stories yang efektif dalam membangun identitas merek (Rimadias et al., 2021), sedangkan tiktok mampu menciptakan keterlibatan tinggi melalui konten video pendek yang kreatif dan mudah menjadi viral (Permadani & Hartono, 2022). Selain itu, generasi z diketahui lebih tertarik pada konten digital yang bersifat visual, autentik, interaktif, dan menghibur sehingga berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian mereka (Barhate & Dirani, 2022; Tunsakul, 2020). Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh media sosial terhadap niat beli atau ekuitas merek secara umum (Goi et al., 2026; Sharma et al., 2021), sementara kajian yang menyoroti implementasi strategi konten kreatif pada UMKM kuliner lokal sebagai bentuk pemberdayaan usaha untuk menjangkau konsumen gen-z masih relatif terbatas. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya pendampingan yang lebih aplikatif mengenai strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik UMKM dan target konsumennya.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM kuliner warkop “warplace”, sebuah usaha yang mengusung konsep tempat nongkrong modern dan nyaman bagi anak muda. Warkop warplace telah memanfaatkan instagram dan tiktok sebagai media promosi melalui berbagai bentuk konten, seperti promosi menu, video suasana tempat, testimoni pelanggan, konten hiburan, serta pemanfaatan tren digital yang sedang berkembang. Program pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan strategi konten kreatif yang diterapkan pada platform instagram dan tiktok

guna meningkatkan efektivitas promosi digital warkop warplace dalam menjangkau dan menarik minat konsumen generasi z. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya pengelolaan media sosial yang terencana, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens.

Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan tercipta peningkatan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan. Hasil kegiatan diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis mengenai strategi pembuatan konten kreatif yang relevan dengan karakteristik generasi z, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat citra merek, dan mendorong peningkatan kunjungan maupun penjualan usaha. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM kuliner lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif guna meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara langsung pada UMKM kuliner warkop warplace yang berlokasi di Jalan Baung No. 25 W, RT 002/RW 003, kelurahan Lenteng Agung, kecamatan Jagakarsa, kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Mitra dipilih karena memiliki lokasi yang strategis di kawasan yang didominasi oleh pelajar, mahasiswa, dan masyarakat usia produktif sehingga sesuai dengan segmentasi pasar generasi z yang menjadi target utama program. Warkop warplace merupakan usaha kuliner yang mengusung konsep kedai kopi semi-kafe dengan menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman serta ruang berkumpul yang nyaman bagi anak muda. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan, yaitu pada periode April hingga Mei 2026.

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, tim pengabdian masyarakat STIE Indonesia Banking School melakukan analisis situasi untuk mengidentifikasi UMKM kuliner yang memiliki potensi pengembangan pemasaran digital di wilayah Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil observasi awal, kebutuhan transformasi digital, serta kesesuaian karakteristik usaha dengan target konsumen muda, warkop warplace dipilih sebagai mitra kegiatan. Selanjutnya, tim melakukan kunjungan lapangan untuk mengamati kondisi usaha, suasana tempat, aktivitas operasional, serta pengelolaan media sosial yang telah dijalankan. Pada tahap ini juga dilakukan diskusi awal dengan pemilik usaha untuk menjelaskan tujuan program, memperoleh persetujuan kerja sama, serta mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi dalam aktivitas pemasaran digital. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan program kerja dan jadwal pelaksanaan kegiatan.

Tahap pelaksanaan diawali dengan wawancara dan diskusi mendalam bersama pemilik usaha guna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi bisnis, strategi pemasaran yang telah diterapkan, karakteristik pelanggan, serta tantangan yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Selain itu, dilakukan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dimiliki warkop warplace sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan media sosial. Berdasarkan hasil analisis tersebut, tim menyusun beberapa alternatif program yang berfokus pada optimalisasi promosi digital melalui instagram dan tiktok dengan pendekatan konten kreatif yang sesuai dengan preferensi generasi z. Rancangan program kemudian didiskusikan bersama mitra untuk menentukan bentuk kegiatan yang paling relevan dan memungkinkan untuk diterapkan sesuai dengan

kapasitas usaha.

Setelah program disepakati, tim melaksanakan pendampingan dalam proses produksi dan pengelolaan konten digital. Kegiatan yang dilakukan meliputi perencanaan konsep konten, pengambilan foto dan video, penyuntingan materi promosi, serta penyusunan kalender konten media sosial. Konten yang dihasilkan menampilkan berbagai aspek usaha, seperti menu unggulan, suasana tempat, aktivitas pelanggan, dan elemen visual yang mendukung identitas merek warplace. Seluruh konten kemudian dipublikasikan melalui akun instagram @warplaceee dan tiktok @warkopwarplace dengan memanfaatkan fitur Reels dan video pendek. Selain itu, tim memberikan edukasi mengenai pengelolaan media sosial, pemanfaatan tren digital, teknik pembuatan konten yang menarik, serta strategi meningkatkan interaksi dengan audiens. Sebagai bentuk keberlanjutan program, tim juga menyerahkan aset digital berupa template desain feed dan stories berbasis Canva yang telah disesuaikan dengan identitas visual warplace sehingga dapat digunakan secara mandiri oleh mitra.

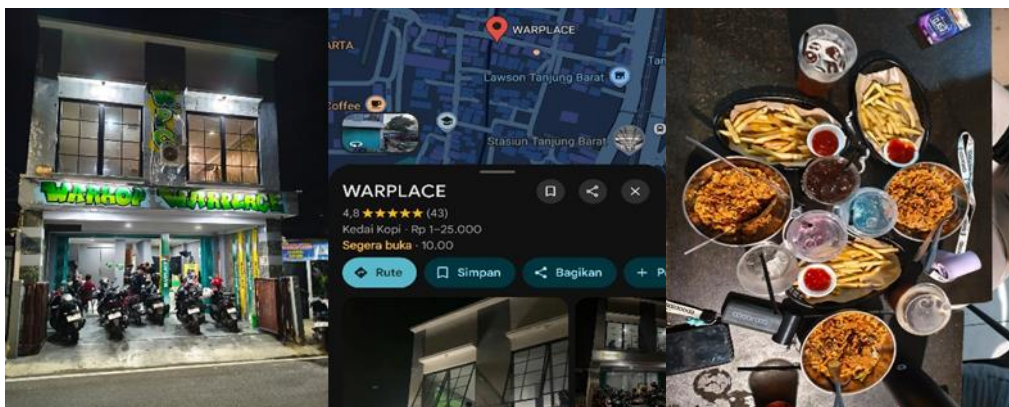
Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dan diskusi dengan pemilik usaha satu minggu setelah implementasi program selesai. Aspek yang dievaluasi meliputi peningkatan pemahaman mitra mengenai pemasaran digital, kemampuan mengelola media sosial secara mandiri, serta tingkat penerimaan terhadap program pendampingan yang diberikan. Selain menggunakan data hasil wawancara, evaluasi juga dilakukan dengan menganalisis indikator keterlibatan (*engagement*) media sosial, seperti jumlah tayangan (*views*), jumlah suka (*likes*), komentar (*comments*), dan bentuk interaksi lainnya pada konten instagram dan tiktok yang telah dipublikasikan. Data tersebut digunakan untuk menilai efektivitas strategi konten kreatif dalam meningkatkan visibilitas usaha dan menjangkau konsumen generasi z sebagai target pasar utama warkop warplace.

Hasil dan pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan observasi dan analisis situasi pada UMKM warkop warplace yang berlokasi di Lenteng Agung, Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil observasi lapangan (Gambar 1), warplace memiliki potensi yang besar untuk berkembang karena berada di kawasan yang didominasi oleh pelajar, mahasiswa, dan masyarakat usia produktif. Selain menawarkan konsep warung kopi semi-kafe yang nyaman, lokasi usaha juga cukup strategis sebagai tempat berkumpul dan beraktivitas bagi anak muda. Meskipun demikian, hasil identifikasi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih belum optimal. Akun instagram dan tiktok yang dimiliki telah digunakan untuk mengunggah informasi usaha, namun belum dikelola secara konsisten dan belum memiliki konsep konten yang terstruktur. Selain itu, tampilan visual media sosial masih kurang seragam sehingga belum mampu mencerminkan identitas merek warplace secara maksimal. Kondisi tersebut menjadi dasar penyusunan program pendampingan yang berfokus pada penguatan strategi konten kreatif melalui instagram dan tiktok.

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan mitra, tim melaksanakan pendampingan dalam pengembangan strategi pemasaran digital melalui optimalisasi konten media sosial. Kegiatan diawali dengan diskusi bersama pemilik usaha untuk menentukan konsep konten yang sesuai dengan karakteristik target pasar generasi z. Selanjutnya, tim menyusun rancangan konten yang menonjolkan suasana tempat, menu unggulan, serta pengalaman

pelanggan ketika berkunjung ke warplace. Sebagai bentuk dukungan terhadap pengelolaan media sosial yang lebih profesional, tim juga mengembangkan aset digital berupa template desain feed dan stories menggunakan aplikasi Canva. Template tersebut dirancang dengan tampilan yang lebih modern dan konsisten sehingga dapat memperkuat identitas visual warplace di media sosial (Gambar 2). Selain digunakan selama program berlangsung, aset tersebut juga diserahkan kepada mitra untuk mendukung keberlanjutan pengelolaan konten secara mandiri.



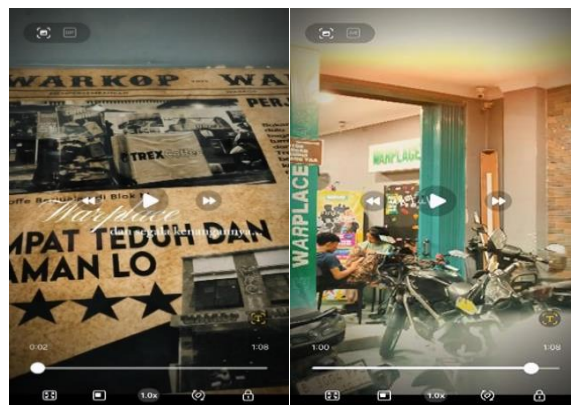
Gambar 1 lokasi dan suasana usaha warung kopi warplace



Gambar 2 asset content berupa template canva

Selain pembuatan template visual, tim juga melakukan produksi konten video pendek yang dirancang khusus untuk instagram reels dan tiktok. Konten yang dibuat menampilkan suasana tempat, area duduk, menu makanan dan minuman, serta konsep interior warplace yang bernuansa industrial dan sesuai dengan preferensi anak muda. Video kemudian dipublikasikan melalui akun instagram @warplaceee dan tiktok @warkopwarplace sebagai bagian dari implementasi strategi promosi digital (Gambar 3). Pelaksanaan program memperoleh respons positif dari pemilik usaha. Berdasarkan hasil wawancara setelah kegiatan berlangsung, mitra menyampaikan bahwa konten yang dihasilkan memberikan tampilan media sosial yang lebih menarik, profesional, dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda. Selain itu, keberadaan template desain memudahkan mitra dalam memproduksi konten secara lebih konsisten tanpa harus membuat desain dari awal. Program pendampingan juga meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya pengelolaan media sosial yang terencana, mulai dari penyusunan konsep konten, pemanfaatan fitur instagram dan tiktok, hingga penggunaan elemen visual yang

mendukung identitas merek. Dengan adanya pendampingan tersebut, mitra memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengelola aktivitas promosi digital secara mandiri.



Gambar 3 *short video* yang menggambarkan lokasi usaha dengan tema industrial

Evaluasi dilakukan melalui wawancara dengan pemilik usaha serta pemantauan aktivitas media sosial setelah implementasi program. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan memperoleh respons yang baik dari audiens, ditunjukkan melalui adanya peningkatan interaksi berupa tayangan, suka, komentar, dan keterlibatan pengguna pada konten instagram maupun tiktok. Selain peningkatan interaksi digital, program ini juga berhasil menghasilkan luaran berupa aset promosi yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh mitra, meliputi template desain media sosial dan konten video pendek promosi. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek melalui produksi konten, tetapi juga meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola pemasaran digital secara lebih efektif dan berkelanjutan. Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada UMKM warkop warplace berhasil mendukung penguatan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan instagram dan tiktok. Pendampingan yang diberikan mampu membantu mitra dalam membangun identitas visual yang lebih kuat, meningkatkan kualitas konten promosi, serta memperluas peluang menjangkau konsumen generasi z sebagai target pasar utama usaha.

Pembahasan

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada UMKM warkop warplace menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial melalui strategi konten kreatif dapat menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital usaha kuliner. Sebelum program dilaksanakan, warplace telah memiliki akun instagram dan tiktok sebagai media promosi. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, pemanfaatan kedua platform tersebut belum dilakukan secara optimal. Konten yang diunggah masih bersifat sporadis, belum memiliki identitas visual yang konsisten, serta belum disusun berdasarkan kebutuhan dan preferensi target pasar. Kondisi ini menyebabkan potensi media sosial sebagai sarana promosi belum mampu dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan visibilitas usaha.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi mitra bukan terletak pada ketersediaan teknologi, melainkan pada kemampuan mengelola media sosial secara strategis. Banyak UMKM telah memiliki akun media sosial, tetapi belum memahami bagaimana menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan mampu membangun interaksi

dengan audiens. Situasi ini sejalan dengan temuan Rosel et al. (2022); Wardan (2025) yang menyatakan bahwa keterbatasan kreativitas, kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital, serta pengelolaan media sosial yang tidak konsisten menjadi hambatan utama dalam pengembangan UMKM. Oleh karena itu, program pendampingan yang dilakukan tidak hanya berfokus pada pembuatan konten semata, tetapi juga pada peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola media sosial secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim pengabdian merancang strategi promosi yang berorientasi pada karakteristik konsumen generasi z. Kelompok konsumen ini dipilih karena merupakan target pasar utama warplace sekaligus kelompok pengguna media sosial yang paling aktif. Generasi z memiliki kecenderungan untuk mencari informasi mengenai produk, tempat makan, dan lokasi berkumpul melalui media sosial sebelum melakukan kunjungan secara langsung. Mereka lebih tertarik pada konten yang bersifat visual, autentik, singkat, informatif, dan menghibur dibandingkan bentuk promosi konvensional (Barhate & Dirani, 2022; Tunsakul, 2020; Uswatu, 2026). Oleh karena itu, seluruh konsep konten yang dikembangkan dalam program ini disesuaikan dengan pola konsumsi media digital generasi z, khususnya melalui pemanfaatan video pendek dan visual yang menarik.

Implementasi program dilakukan melalui pengembangan identitas visual yang lebih konsisten dan profesional. Salah satu luaran utama kegiatan adalah penyusunan template desain media sosial berbasis Canva yang dapat digunakan oleh mitra secara mandiri. Kehadiran template ini memiliki peran penting dalam menjaga keseragaman tampilan feed Instagram dan materi promosi digital lainnya. Sebelum program dilaksanakan, unggahan warplace belum memiliki pola desain yang konsisten sehingga identitas merek belum terlihat secara kuat. Setelah dilakukan pendampingan, desain konten dibuat dengan memperhatikan penggunaan warna, tipografi, tata letak, serta elemen visual yang sesuai dengan konsep usaha sebagai tempat nongkrong modern bagi anak muda. Konsistensi visual ini menjadi penting karena identitas merek yang kuat dapat meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) serta memperkuat citra usaha di mata konsumen (Murnawan et al., 2023; Rimadias et al., 2021; Sary et al., 2025).

Selain pengembangan identitas visual, tim juga memproduksi konten video pendek yang dipublikasikan melalui instagram reels dan tiktok. Pemilihan format video pendek didasarkan pada karakteristik algoritma kedua platform yang lebih mengutamakan konten berbasis video dibandingkan konten statis. Video yang diproduksi menampilkan berbagai aspek yang menjadi daya tarik utama warplace, seperti suasana tempat, konsep interior bergaya industrial, menu makanan dan minuman, serta aktivitas pelanggan yang sedang menikmati fasilitas yang tersedia. Konten tersebut dirancang untuk memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman yang akan diperoleh pelanggan ketika berkunjung ke warplace. Pendekatan ini penting karena dalam industri kuliner modern, konsumen tidak hanya membeli produk berupa makanan dan minuman, tetapi juga membeli pengalaman dan suasana yang ditawarkan oleh sebuah tempat.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa konten visual yang lebih terstruktur mampu meningkatkan daya tarik media sosial warplace. Berdasarkan hasil evaluasi bersama pemilik usaha, konten yang dipublikasikan memperoleh respons yang lebih baik dibandingkan unggahan sebelumnya. Interaksi yang muncul tidak hanya berupa peningkatan jumlah tayangan, tetapi juga komentar dan pertanyaan dari calon pelanggan mengenai lokasi, fasilitas, maupun menu yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa konten

yang dihasilkan berhasil menarik perhatian audiens dan mendorong terjadinya komunikasi dua arah antara usaha dan calon konsumen. Interaksi semacam ini merupakan indikator penting dalam pemasaran digital karena menunjukkan adanya keterlibatan (*engagement*) yang dapat menjadi awal terbentuknya hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dari sisi mitra, program ini juga memberikan dampak dalam bentuk peningkatan pengetahuan dan keterampilan mengenai pengelolaan media sosial. Sebelumnya, proses promosi dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang jelas. Setelah pendampingan, pemilik usaha memperoleh pemahaman mengenai pentingnya penyusunan kalender konten, pemanfaatan tren digital, penggunaan fitur instagram dan tiktok, serta pengelolaan interaksi dengan audiens. Pengetahuan tersebut menjadi modal penting bagi keberlanjutan pemasaran digital usaha setelah program pengabdian selesai dilaksanakan. Dengan demikian, manfaat program tidak hanya berupa produk akhir berupa konten dan desain visual, tetapi juga transfer pengetahuan yang dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh mitra.

Program ini juga memperlihatkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun hubungan emosional antara usaha dan pelanggan. Melalui konten yang menampilkan suasana tempat secara autentik dan komunikasi yang lebih responsif di media sosial, warplace memiliki peluang yang lebih besar untuk menciptakan kedekatan dengan konsumennya. Hubungan yang terbangun melalui interaksi digital tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Kondisi ini mendukung pandangan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen (Krisdiyani & Rimadiaz, 2023; Sitanggang et al., 2024).

Meskipun demikian, hasil evaluasi juga menunjukkan adanya tantangan yang perlu diperhatikan dalam keberlanjutan program. Keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu hambatan utama dalam menjaga konsistensi produksi konten. Pemilik usaha masih harus membagi waktu antara kegiatan operasional dan pengelolaan media sosial sehingga terdapat risiko penurunan intensitas promosi setelah program berakhir. Oleh karena itu, keberadaan template desain, panduan konten, dan pengetahuan yang telah diberikan selama pendampingan diharapkan dapat membantu mitra mempertahankan aktivitas pemasaran digital secara mandiri. Ke depan, diperlukan komitmen yang lebih kuat dari pihak usaha untuk menjadikan media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis yang terintegrasi, bukan sekadar sarana promosi tambahan.

Secara keseluruhan, hasil program menunjukkan bahwa strategi konten kreatif berbasis instagram dan tiktok mampu mendukung penguatan pemasaran digital UMKM kuliner. Pendampingan yang diberikan tidak hanya meningkatkan kualitas tampilan media sosial dan visibilitas usaha, tetapi juga memperkuat kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Dengan demikian, program ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial yang terencana, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era digital.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM warkop warplace berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu mengoptimalkan

pemanfaatan media sosial instagram dan tiktok Sebagai sarana promosi digital untuk menjangkau konsumen generasi z. Melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pendampingan strategi pemasaran digital, produksi konten kreatif, serta penyediaan aset pendukung berupa template desain Canva, mitra memperoleh peningkatan kapasitas dalam mengelola media sosial secara lebih terstruktur dan profesional. Implementasi konten visual dan video pendek yang menampilkan suasana tempat, menu, serta identitas usaha mampu memperkuat citra merek warplace dan meningkatkan visibilitas usaha di ruang digital. Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan adanya respons positif dari audiens yang tercermin melalui meningkatnya interaksi pada konten yang dipublikasikan serta meningkatnya pemahaman mitra mengenai pentingnya pengelolaan media sosial yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Kontribusi utama kegiatan ini tidak hanya terletak pada terciptanya konten promosi digital, tetapi juga pada proses transfer pengetahuan dan keterampilan yang mendukung keberlanjutan pemasaran digital UMKM. Pendampingan yang diberikan membantu mitra memahami strategi penyusunan konten kreatif, pemanfaatan fitur media sosial, serta pentingnya membangun identitas visual yang kuat untuk menarik perhatian konsumen muda. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan manfaat praktis bagi warkop warplace dalam meningkatkan daya saing usaha sekaligus menjadi contoh penerapan pemasaran digital yang dapat direplikasi oleh UMKM kuliner lainnya. Secara umum, program ini menunjukkan bahwa strategi konten kreatif berbasis instagram dan tiktok dapat menjadi alternatif yang efektif dan berbiaya relatif rendah dalam mendukung pengembangan usaha serta memperluas jangkauan pasar UMKM di era digital.

Daftar pustaka

- Al-Weshah, G. A., Kakeesh, D. F., & Al-Ma'aitah, N. A. (2021). Digital marketing strategies and international patients' satisfaction: an empirical study in Jordanian health service industry. *Studies of Applied Economics*, 39(7). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.4811>
- Angelo, F., Rimadias, S., & Saad, B. (2020). Peran Ewom Sebagai Pendorong Penciptaan Value Co-Creation dan Implikasinya Pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 7(1), 40–51. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v7i1.391>
- Barhate, B., & Dirani, K. M. (2022). Career aspirations of generation Z: a systematic literature review. *European Journal of Training and Development*, 46(1/2), 139–157. <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2020-0124>
- Goi, C. L., Ngu, I. Y., & Chieng, F. Y. L. (2026). Navigating the digital landscape: social media's influence on luxury brand equity and purchase intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 17(2), 346–369. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-02-2024-0044>
- Jannah, M., & Rizal, A. A. (2025). Pengaruh "Virtual Influencers" di TikTok terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z di Kota Mataram. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(1), 218–227. <https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1168>
- Khairi, M., Rianto, B., Chrismondari, C., Yolnasdi, Y., Jalil, M., Juita, H., & Sudeska, E. (2025). Pengaruh Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Perangkat Lunak*, 7(1), 71–78. <https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947>
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326–343. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>

- Krisdiyani, D., & Rimadiaz, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Mobile Banking "Livin" By Mandiri Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 1(1), 187–206. <https://doi.org/10.35384/jamie.v1i1.438>
- Murnawan, M., Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. . V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>
- Nikmah, U., Dassucik, D., & Rasyidi, A. H. (2026). Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok Dan Konten Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Genz Di Umkm Kuliner Situbondo. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 10(1), 100–110. <https://doi.org/10.29408/jpek.v10i1.34042>
- Pamekas, G., Rimadiaz, S., & Saad, B. (2019). Determinan Faktor Impulse Buying Platform E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 6(1), 40–52. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v6i1.390>
- Permadani, N. A., & Hartono, A. (2022). Analysis of the Effect of Attraction, Expertise, Interaction, Image Satisfaction, and Advertising Trust on Purchase Intention in Social Media Influencer Marketing on Erigo Consumers in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 5(2), 10555–10562. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4867>
- Puspita, C., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z: Studi Empiris. *Al-Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3632–3649. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i5.3995>
- Putra, A. K., Candra, A., Hery, C. K., Hartanto, I., Huang, J., Jemmy, J., Aidelin, L. M., & Rimadiaz, S. (2024). Branding dan Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Nasi Uduk Ayam Geprek ECO. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(4), 103–113. <https://doi.org/10.59059/jpmis.v3i4.1899>
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Rimadiaz, S., & Hibatilllah, R. (2023). Pendampingan dan Pembuatan MEDIA Informasi, Qris dan Google Maps pada UMKM Warung Opa pada Kawasan Kelapa Dua. *Asskruie: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 59–66. <https://doi.org/10.65190/637682>
- Riyanto, A. D. (2025). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Rosel, R. F., Giatman, M., & Yuliana, Y. (2022). Analysis of Marketing Strategies to Increase MSME Income (Case Study of STAMPAI MSME). *Enrichment : Journal of Management*, 12(2), 2208–2214. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/543>
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200–211. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029>
- Sharma, P., Pradhan, S., & Srivastava, A. (2021). Understanding the luxury purchase intentions of young consumers: a qualitative analysis. *Asia-Pacific Journal of Business*

- Administration*, 13(4), 452–476. <https://doi.org/10.1108/APJBA-01-2021-0019>
- Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R., Panjaitan, J. M., Sofwan, S., & Sholeh, M. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. *Forum Bisnis Kewirausahaan*, 14(1), 23–29. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/8045>
- Tunsakul, K. (2020). Gen Z Consumers' Online Shopping Motives, Attitude, and Shopping Intention. *Human Behavior, Development and Society*, 21(7), 7–16. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/hbds/article/view/240046>
- Uswatu, U. (2026). Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Digital Melalui Instagram Dan Tiktok. *JURNAL ECONOMINA*, 5(2), 538–544. <https://doi.org/10.55681/economina.v5i2.1902>
- Wardan, W. (2025). Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran. *JURNAL ECONOMINA*, 4(1), 09–17. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i1.1523>