

## **DIGITAL CONTENT STRATEGY: MEMBANGUN BRAND KEDAI BANGJUN DI ERA DIGITAL**

Anisa Ria Santoso<sup>1</sup>, Bintang Putri Levina<sup>2</sup>, Ringgi Ailya Candra<sup>3</sup>, Heni Rahayu Rahmawati<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Mulawarman, Indonesia

\*Email korepondesi: [anisarysnts26@gmail.com](mailto:anisarysnts26@gmail.com)

### **Abstrak**

Kedai Bang Jun merupakan warung makan katsu murah di dekat kampus yang menghadapi tantangan dalam hal promosi digital, sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Program pengabdian ini bertujuan mendampingi mitra dalam menerapkan digital content strategy melalui satu kali kunjungan terpadu yang mencakup wawancara, edukasi strategi konten, pembuatan konten promosi, dan penyerahan poster digital. Hasil kegiatan menunjukkan mitra memahami pentingnya strategi konten digital, memiliki konten promosi siap unggah, dan poster yang dipajang di kedai. Program ini membuktikan bahwa pendampingan digital content strategy yang terstruktur dapat meningkatkan visibilitas UMKM di lingkungan kampus

**Kata kunci:** Strategi konten digital; UMKM; konten kreatif; poster; pendampingan.

### **Abstract**

Kedai Bang Jun is an affordable katsu restaurant near the campus that faces challenges in digital promotion, resulting in a limited market reach. This community service program aims to assist the partner in implementing a digital content strategy through a single integrated visit covering interviews, content strategy education, promotional content creation, and digital poster delivery. The results show that the partner understands the importance of digital content strategy, has ready-to-upload promotional content, and posters displayed in the shop. This program demonstrates that structured digital content strategy mentoring can increase the visibility of SMEs in the campus environment.

**Keyword:** Digital content strategy; SMEs; creative content; posters; mentoring.

#### **Artikel Info:**

Submit : Mei 2026

Revisi : Mei 2026

Terima : Mei 2026

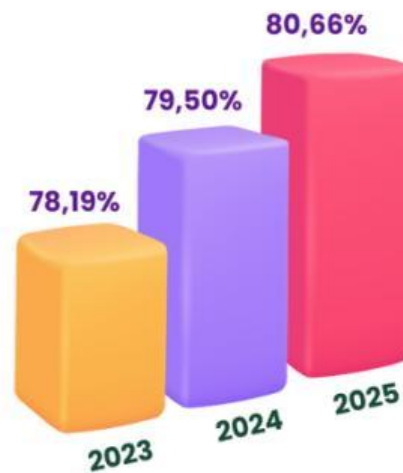
Cite :

Santoso et al. (2026). Digital Content Strategy: Membangun Brand Kedai Bangjun Di Era Digital. *Journal of Educational Research and Community Service (JERCS)*, 2(2), 115-124.

## PENDAHULUAN

Mahasiswa merupakan segmen pasar yang sangat potensial bagi UMKM kuliner di sekitar kampus, mengingat kebutuhan pangan yang tinggi dan keterbatasan waktu akibat kesibukan akademik. Karakteristik mahasiswa sebagai digital native yang tumbuh bersama perkembangan teknologi informasi menyebabkan media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keseharian mereka. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025 menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66%, dengan kelompok usia mahasiswa menjadi salah satu pengguna terbesar. Tingginya akses internet ini berbanding lurus dengan intensitas penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa, yang terbukti memengaruhi pola pergaulan, interaksi sosial, serta gaya hidup mereka, termasuk dalam aspek konsumsi, penampilan, dan pilihan hiburan (Anggraini et al., 2025). Dengan kata lain, mahasiswa tidak hanya aktif di media sosial, tetapi juga sangat responsif terhadap konten-konten promosi yang disajikan secara menarik di platform tersebut.

**Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2023–2025**



Fenomena ini membuka peluang besar bagi UMKM di sekitar kampus untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi yang efektif dan efisien. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih personal dan efisien. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram berperan strategis tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen, terutama jika dikelola dengan kreativitas konten yang tinggi dan pemahaman literasi digital yang memadai (Aulia et al., 2025). Pelaku UMKM yang mampu mengoptimalkan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Putri et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran digital modern, digital content strategy (strategi konten digital) menjadi kerangka yang sangat relevan bagi UMKM. Digital content strategy didefinisikan sebagai rencana komprehensif untuk menciptakan, mendistribusikan, dan mengelola konten digital yang bertujuan membangun hubungan berkelanjutan dengan audiens target (Holliman & Rowley, 2014). Lebih lanjut, Pulizzi (2012) menekankan bahwa

content marketing bukan hanya tentang membuat konten, tetapi tentang memberikan nilai (value) secara konsisten kepada audiens untuk mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan. Bagi UMKM, digital content strategy menjadi kunci karena memungkinkan mereka bersaing dengan anggaran terbatas melalui konten yang kreatif dan autentik (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Komponen utama digital content strategy meliputi: (1) penetapan tujuan konten, (2) pemetaan audiens, (3) penentuan format dan saluran distribusi, (4) produksi konten, (5) distribusi dan promosi, serta (6) evaluasi kinerja (Halvorsen et al., 2013).

Kedai Bang Jun merupakan warung makan katsu yang berlokasi strategis di dekat kampus, dengan harga yang terjangkau bagi mahasiswa. Mayoritas konsumennya adalah mahasiswa yang setiap hari melintas atau berkegiatan di lingkungan sekitar kampus. Potensi pasar ini seharusnya menjadi modal utama bagi Kedai Bang Jun untuk mengembangkan usahanya, terutama melalui strategi konten digital yang menjangkau target pasarnya secara langsung.

Meskipun target pasar Kedai Bang Jun sangat aktif menggunakan media sosial, kedai ini belum memanfaatkan digital content strategy secara optimal. Berdasarkan hasil observasi awal, Kedai Bang Jun telah memiliki akun Instagram, namun akun tersebut tidak dikelola dengan baik untuk keperluan promosi. Konten yang diunggah sangat jarang, tidak ada strategi penjadwalan, kualitas foto produk rendah, tidak menggunakan caption yang informatif atau hashtag yang relevan, serta tidak ada interaksi dengan pengikut. Akibatnya, akun tersebut tidak menjangkau mahasiswa secara efektif dan tidak memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan. Hal ini mencerminkan belum adanya content plan yang terstruktur, yang mana sebuah elemen kunci dalam digital content strategy (Halvorsen et al., 2013).

Kondisi ini mencerminkan permasalahan umum yang banyak dihadapi UMKM di Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas Instagram sebagai media promosi sangat bergantung pada kemampuan pengelolaan akun, kreativitas konten, dan literasi digital pelaku UMKM, dan keterbatasan dalam ketiga aspek ini menjadi hambatan utama yang sering ditemui (Aulia et al., 2025). Lebih lanjut, kendala yang dihadapi UMKM dalam penerapan digital marketing secara umum meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pengetahuan tentang strategi digital marketing, serta kendala khusus pada pengelolaan platform media sosial seperti Instagram (Putri et al., 2025). Masih banyak UMKM yang mengandalkan pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan spanduk statis, sehingga jangkauan pasar tetap terbatas dan sulit bersaing di era digital (Saraswati & Lestari, 2025).

Secara spesifik, Kedai Bang Jun menghadapi tiga permasalahan utama yang berkaitan langsung dengan digital content strategy: pertama, tidak adanya content plan yang terstruktur (akun Instagram tidak dikelola secara aktif dan terencana); kedua, tidak tersedianya konten visual (foto, video, poster) yang menarik dan informatif untuk menjangkau mahasiswa; ketiga, minimnya pemahaman pemilik kedai tentang strategi konten digital yang efektif, termasuk cara membuat caption berkualitas, menggunakan hashtag yang tepat, serta membangun engagement dengan calon konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan masalah tersebut, program pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan digital content strategy kepada Kedai Bang Jun melalui satu kali kunjungan terpadu yang mencakup: (a) wawancara untuk menggali profil usaha dan kebutuhan konten; (b) edukasi tentang konsep digital content strategy, termasuk komponen content plan; (c) pendampingan pembuatan konten promosi (foto, video, poster); (d) pelatihan mengunggah konten dan pengelolaan akun. Melalui pendampingan ini, diharapkan Kedai Bang Jun dapat menerapkan digital content strategy secara mandiri, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya saing usahanya di lingkungan kampus.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode pendampingan berbasis partisipatif yang terintegrasi dalam satu kali kunjungan pada Jumat, 17 April 2026. Metode ini dipilih karena terbukti efektif untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi promosi digital secara mandiri (Putri et al., 2025). Dalam konteks digital content strategy, pendekatan partisipatif memungkinkan mitra untuk langsung mempraktikkan setiap tahap strategi konten, mulai dari perencanaan hingga distribusi (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Berikut tahapan kegiatan yang dilakukan secara berurutan dalam satu kunjungan.

### **Tahap 1: Wawancara dan Identifikasi Kebutuhan**

Kunjungan diawali dengan wawancara semi-terstruktur bersama pemilik Kedai Bang Jun untuk menggali informasi penting terkait kondisi usaha saat ini. Aspek yang digali meliputi: (a) sejarah berdirinya Kedai Bang Jun; (b) produk unggulan yang paling banyak diminati konsumen (chicken katsu); (c) daftar harga menu; (d) karakteristik target pasar (mahasiswa); (e) kebiasaan promosi yang sudah dilakukan sebelumnya; serta (f) kepemilikan dan pengelolaan akun media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Kedai Bang Jun telah memiliki akun Instagram, namun tidak dikelola secara aktif dan terencana, sebuah indikasi belum adanya content plan yang merupakan fondasi digital content strategy (Halvorsen et al., 2013).

### **Tahap 2: Edukasi Digital Content Strategy**

Setelah wawancara, tim memberikan edukasi yang mencakup tiga materi utama. Materi pertama adalah pengenalan digital content strategy: definisi, komponen utama (tujuan, audiens, format, distribusi, evaluasi), dan mengapa strategi ini penting bagi UMKM (Holliman & Rowley, 2014; Pulizzi, 2012). Materi kedua adalah platform media sosial yang relevan, meliputi Instagram dan TikTok. Tim menjelaskan karakteristik masing-masing platform dan alasan kesesuaiannya dengan target pasar mahasiswa. Materi ketiga adalah teknik membuat konten yang menarik dalam kerangka digital content strategy: perencanaan konten (content calendar), teknik pengambilan foto produk, penggunaan caption informatif dan call to action, pemanfaatan hashtag relevan, serta cara mengukur engagement (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

### **Tahap 3: Praktik Pembuatan Konten Promosi**

Setelah edukasi, tim melanjutkan ke praktik langsung (hands-on practice) pembuatan konten visual. Mitra diajak mempraktikkan langsung pengambilan foto dan video menggunakan ponselnya sendiri, sehingga keterampilan ini dapat terus digunakan setelah program berakhir (Saraswati & Lestari, 2025). Tim mendampingi pemilik dalam membuat konten untuk produk unggulan seperti chicken katsu, es teh, dan menu lainnya. Kegiatan ini meliputi: (a) pemilihan sudut pengambilan gambar yang menarik; (b) pengaturan

pencahayaannya alami maupun buatan agar produk terlihat menggugah selera; (c) penggunaan properti sederhana; serta (d) pembuatan video pendek yang menampilkan proses penyajian. Hasil yang dicapai adalah 1 video promosi berdurasi 10 menit, 4 foto promosi dengan konsep tren kekinian, dan 10 poster promosi digital cetak ukuran A4.

#### **Tahap 4: Pengunggahan, Penyerahan dan Pemasangan Poster Promosi**

Tim menyerahkan poster promosi digital cetak ukuran A4 sebanyak 10 lembar. Poster dirancang dengan tipografi mudah dibaca, kombinasi warna menarik, serta tata letak informatif. Poster memuat nama kedai, foto ilustrasi produk unggulan, informasi menu dan harga, serta informasi nomor pemesanan dan akun Instagram Kedai Bang Jun. Poster kemudian dipasang di lokasi strategis dekat booth kedai yang sering terlihat mahasiswa. Poster digital ini berfungsi sebagai offline touchpoint yang mengarahkan pelanggan ke konten online, sebuah elemen penting dalam strategi konten terintegrasi (Pulizzi, 2012). Terakhir, tim memberikan pelatihan singkat tentang cara mengunggah konten ke akun Instagram, meliputi: mengunggah foto/video ke feed, membagikan ke Instagram Story, menggunakan tagging lokasi, serta membalas komentar dan pesan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kunjungan terpadu dilaksanakan pada 17 April 2026. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Kedai Bang Jun, tim memperoleh data penting mengenai profil usaha, meliputi produk unggulan yaitu chicken katsu, daftar harga yang terjangkau bagi mahasiswa, serta target pasar utama yaitu mahasiswa di sekitar kampus. Diketahui pula bahwa Kedai Bang Jun telah memiliki akun Instagram, namun akun tersebut tidak dikelola secara aktif. Konten yang diunggah sangat jarang, tidak ada strategi penjadwalan, dan tidak ada interaksi dengan pengikut, indikasi tidak adanya content plan yang terstruktur.

Setelah diberikan edukasi mengenai digital content strategy, mitra menunjukkan antusiasme yang tinggi. Mitra menyatakan memahami pentingnya strategi konten digital, terutama untuk menjangkau mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. Mitra juga menyetujui untuk mengaktifkan kembali akun Instagram @kedaibangjun08092023 dan bersedia menerima bantuan berupa pembuatan konten promosi oleh tim. Hal ini sejalan dengan temuan Aulia et al. (2025) bahwa efektivitas Instagram sebagai media promosi UMKM sangat bergantung pada ketersediaan konten visual yang menarik dan pengelolaan akun yang konsisten.

Pada sesi praktik pembuatan konten, tim berhasil membantu mitra menghasilkan 1 video promosi berdurasi 10 menit, 4 foto promosi dengan konsep tren kekinian, dan 10 poster promosi digital cetak ukuran A4. Seluruh konten telah diedit dengan memperhatikan pencahayaan, komposisi gambar, dan elemen visual yang menggugah selera. Poster memuat nama kedai, foto ilustrasi produk unggulan, informasi menu dan harga, serta nomor pemesanan dan akun Instagram. Poster kemudian dipasang di lokasi strategis dekat booth kedai.

Dalam perspektif digital content strategy, keberhasilan program ini dapat dijelaskan melalui pemenuhan komponen-komponen utama strategi konten. Pertama, penetapan tujuan: program ini secara eksplisit bertujuan meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar Kedai Bang Jun. Kedua, pemetaan audiens: target pasar mahasiswa telah diidentifikasi dengan karakteristik spesifik (aktif media sosial, responsif terhadap konten visual). Ketiga, pemilihan format dan saluran: konten video, foto, dan poster dipilih karena sesuai dengan preferensi audiens dan platform Instagram (Halvorsen et al., 2013). Keempat, produksi

konten: konten dibuat bersama mitra dengan pendekatan *learning by doing*, yang meningkatkan keterampilan jangka panjang (Saraswati & Lestari, 2025). Kelima, distribusi: poster offline dan unggahan online menciptakan pengalaman merek terintegrasi. Keenam, evaluasi: mitra dibekali panduan untuk mengukur engagement melalui insight Instagram.

Pendekatan satu kunjungan terpadu terbukti efisien dalam menyediakan sarana promosi digital secara cepat. Mitra yang memiliki keterbatasan waktu dan literasi digital mendapatkan konten berkualitas yang siap pakai sekaligus pemahaman tentang strategi konten (Saraswati & Lestari, 2025). Hal ini memperkuat pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai (*value creation*) dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Tanpa adanya konten yang menarik dan pengelolaan akun yang konsisten, media sosial tidak akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Namun demikian, program ini memiliki kelemahan karena hanya satu kali kunjungan. Mitra tidak memperoleh pendampingan berkelanjutan untuk memastikan konsistensi penerapan *content calendar*. Jika setelah program berakhir mitra tidak memiliki inisiatif untuk belajar dari panduan yang diberikan, akun media sosialnya berpotensi kembali tidak aktif. Hal ini mengonfirmasi pernyataan Putri et al. (2025) bahwa keberlanjutan program pendampingan UMKM sangat bergantung pada kemauan internal mitra dan perlunya pendampingan lanjutan secara berkala. Dalam konteks digital content strategy, evaluasi dan iterasi berkala adalah komponen yang tidak boleh diabaikan (Holliman & Rowley, 2014).

Dampak yang diharapkan dari program ini adalah meningkatnya interaksi mahasiswa di media sosial Kedai Bang Jun, meningkatnya kunjungan ke kedai karena informasi promo dan menu lebih mudah diakses, serta terbentuknya komunikasi dua arah antara kedai dan pelanggan melalui fitur komentar dan pesan langsung di media sosial. Dengan tersedianya konten dan poster promosi, Kedai Bang Jun kini memiliki modal awal untuk memulai digital content strategy secara lebih terencana dibandingkan sebelum program dilaksanakan.

## **SIMPULAN**

Program pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan digital content strategy kepada Kedai Bang Jun melalui satu kali kunjungan terpadu yang mencakup wawancara, edukasi, pembuatan konten, dan penyerahan poster. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya strategi konten digital serta menyediakan sarana promosi berupa konten foto, video, dan poster digital yang siap digunakan. Mitra menunjukkan antusiasme yang tinggi dan menyetujui pemanfaatan kembali akun Instagram @kedaibangjun08092023 untuk keperluan promosi. Pendekatan yang diterapkan, edukasi konsep digital content strategy diikuti dengan praktik langsung pembuatan konten, terbukti efektif sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat karena memberikan solusi konkret dan aplikatif bagi UMKM yang memiliki keterbatasan literasi digital. Dengan demikian, bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat melalui pemberdayaan UMKM agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Berdasarkan pengalaman pelaksanaan program ini, disarankan agar kegiatan pendampingan serupa dilakukan secara berkala dan berkelanjutan, misalnya dengan sesi follow-up setiap dua minggu untuk memantau implementasi *content calendar* dan

memberikan umpan balik. Program pendampingan selanjutnya sebaiknya menambahkan komponen evaluasi kuantitatif, seperti pengukuran engagement rate dan konversi dari konten yang diunggah. Bagi peneliti atau pelaksana pengabdian di masa mendatang, disarankan untuk mengukur secara kuantitatif peningkatan omset, jumlah kunjungan, atau peningkatan interaksi media sosial sebelum dan sesudah penerapan digital content strategy, sehingga dampak program dapat diukur secara lebih objektif dan terukur.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

**Kontribusi Penulis:** **Konsep** – Anisa Ria Santoso, Bintang Putri Levina, Ringgi Ailya Candra; **Desain** – Bintang Putri Levina, Ringgi Ailya Candra; **Supervisi** – Heni Rahayu Rahmawati; **Bahan** – Anisa Ria Santoso, Bintang Putri Levina, Ringgi Ailya Candra; **Koleksi Data dan/atau Proses** – Anisa Ria Santoso; **Analisis dan/atau Interpretasi** – Anisa Ria Santoso, Bintang Putri Levina, Ringgi Ailya Candra; **Pencarian Pustaka** – Anisa Ria Santoso, Bintang Putri Levina, Ringgi Ailya Candra; **Penulisan** – Anisa Ria Santoso; **Ulasan Kritis**– Heni Rahayu Rahmawati.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S. S., Purba, N. S. B., Harianti, Z. T., Natasya, I., & Thohiri, R. (2025). Dampak Media Sosial terhadap Pola Pergaulan dan Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13352-13357. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/27077>
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2024). Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024.
- Aulia, I. Z., Al Fajar, M. R., & Firdaus, T. (2025). Peran Aplikasi Instagram sebagai Media Promosi UMKM Kota Bima dalam Meningkatkan Pemasaran Penjualan. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(2). [https://doi.org/10.25299/syarikat.2025.vol8\(2\).23788](https://doi.org/10.25299/syarikat.2025.vol8(2).23788)
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Digital content strategy: A review and future research directions. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 1(3), 238-249.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Putri, A., Howara, D., & Arfah, S. Y. C. (2025). Model Penerapan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness UMKM Linda di Kota Palu. *Jurnal Pembangunan Agribisnis*, 4(2), 170-182. <https://doi.org/10.22487/jpa.v4i2.2654>
- Saraswati, N. P. A. S., & Lestari, N. M. D. (2025). Peningkatan Penjualan melalui Digital Marketing dan Pemanfaatan Media Sosial pada UMKM Krupuk Rambak Bu Made. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar*. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/seminarfeb/article/view/11613>
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>