

Pengembangan Konten Digital PT. Heshun Manajemen Indonesia sebagai Media Digital Marketing dan Peningkatan Penjualan

Erwin¹, Nimatul Ma'muriyah², Haeruddin³

Universitas Internasional Batam

Email: 2231118.erwin@uib.edu¹, nimatul.mamuriyah@uib.ac.id², haeruddin@uib.ac.id³

Abstrak

Digital marketing merupakan strategi penting dalam memperkuat eksistensi bisnis di era transformasi digital. PT. Heshun Manajemen Indonesia melalui unit bisnis Heshun Cuisine menghadapi tantangan dalam mengelola konten media sosial yang menarik, interaktif, dan mampu menjangkau audiens lebih luas. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah membantu mitra mengembangkan konten digital yang efektif untuk platform Instagram dengan merancang kalender konten selama satu tahun yang mencakup berbagai jenis visual promosi. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* yang mencakup tahap konsep, desain, pengumpulan materi, perakitan, pengujian, dan distribusi. Hasil kegiatan berupa 20–30 desain konten Instagram berbentuk feed dan story, lengkap dengan caption dan strategi publikasi yang sesuai momen. Respon positif dari pihak mitra menunjukkan bahwa konten mampu merepresentasikan citra merek secara konsisten. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan strategi pemasaran digital bagi UMKM di sektor kuliner. Implikasi dari kegiatan ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara dunia akademik dan dunia usaha dalam penguatan kapasitas digital marketing.

Kata Kunci: Konten Digital, Media Sosial, Strategi Pemasaran, Branding, UMKM, MDLC

Abstract

Digital marketing is an important strategy in strengthening business existence in the era of digital transformation. PT Heshun Manajemen Indonesia through its Heshun Cuisine business unit faces challenges in managing social media content that is engaging, interactive, and able to reach a wider audience. The purpose of this service activity is to help partners develop effective digital content for the Instagram platform by designing a content calendar for one year that includes various types of promotional visuals. The methodology used is the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) approach which includes concept, design, material collection, assembly, testing, and distribution stages. The results of the activity are 20-30 Instagram content designs in the form of feeds and stories, complete with captions and publication strategies that match the moment. The positive response from the partners shows that the content is able to represent the brand image consistently. This activity made a real contribution to improving digital marketing strategies for MSMEs in the culinary sector. The implications of this activity show the importance of collaboration between the academic world and the business world in strengthening digital marketing capacity

Keywords: Digital Content, Social Media, Marketing Strategy, Branding, MSMEs, MDLC

PENDAHULUAN

Industri kuliner mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan kemajuan teknologi. Masyarakat modern, khususnya di kawasan perkotaan seperti Batam, kini menjadikan aktivitas makan di luar bukan hanya sebagai kebutuhan biologis, melainkan bagian dari gaya hidup sosial, hiburan, bahkan status simbol. Dalam hal ini, pelaku bisnis kuliner tidak hanya dituntut untuk menyajikan makanan yang lezat dan pelayanan yang baik, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman menyeluruh yang berkesan, termasuk di ranah digital. Salah satu tantangan utama pelaku bisnis kuliner adalah mempertahankan daya saing melalui promosi digital yang menarik, informatif, dan konsisten.

Di era transformasi digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam membangun citra merek dan menjangkau pelanggan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi “etalase digital” di mana konsumen mengevaluasi kualitas dan kredibilitas suatu brand hanya melalui tampilan visual dan interaksi digitalnya. Dalam konteks ini, Heshun Cuisine, sebagai restoran yang menyajikan masakan Tionghoa modern di Kota Batam, memiliki peluang besar untuk meningkatkan eksistensinya di dunia maya. Restoran ini telah dikenal dengan kualitas rasa masakan yang autentik serta pelayanannya yang ramah dan profesional. Kombinasi interior yang elegan dan menu yang beragam membuat Heshun Cuisine menjadi pilihan utama bagi konsumen lokal maupun wisatawan.

Namun demikian, eksistensinya di platform digital, khususnya media sosial Instagram, masih belum tergarap maksimal. Konten yang monoton, berulang, dan kurang menggugah selera secara visual menjadi salah satu penyebab minimnya interaksi dengan audiens. Unggahan yang

hanya menampilkan foto makanan tanpa narasi, pencahayaan yang kurang optimal, atau desain yang tidak selaras dengan identitas visual brand membuat pelanggan potensial kurang tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh. Bahkan dalam beberapa kasus, restoran dengan makanan yang biasa-biasa saja bisa tampak lebih menarik di media sosial karena keberhasilan mereka dalam menampilkan konten secara kreatif dan estetik.

Menurut Adam et al. (2022), media sosial bukan sekadar platform komunikasi satu arah, tetapi telah berkembang menjadi media strategis untuk membangun persepsi merek (*brand perception*) dan loyalitas pelanggan. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pemilik bisnis dan pelanggan, baik melalui komentar, pesan langsung, maupun *user-generated content*. Pelanggan tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif berinteraksi, memberikan ulasan, dan menyebarkan konten kepada jaringan mereka. Oleh karena itu, setiap elemen konten yang diunggah di media sosial harus dirancang untuk memicu reaksi, menciptakan rasa ingin tahu, serta memfasilitasi pengalaman digital yang menyenangkan.

Penelitian Auliya dan Suryani (2024) juga menegaskan bahwa visualisasi konten yang menarik dapat secara signifikan meningkatkan tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) dan mendorong niat beli (*purchase intention*). Dalam studi mereka terhadap UMKM kuliner di Kediri, ditemukan bahwa akun media sosial dengan konten foto dan video berkualitas tinggi memiliki peningkatan kunjungan pelanggan hingga 35% dalam waktu tiga bulan. Ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang kuat dapat menjadi alat persuasi yang sangat efektif, bahkan lebih dari iklan konvensional. Visual bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan jantung dari strategi pemasaran digital di industri kuliner.

Kondisi ini menggambarkan realitas yang dihadapi oleh Heshun Cuisine. Di satu

sisi, mereka memiliki aset offline yang sangat kuat: kualitas masakan, lokasi strategis, dan pelayanan prima. Namun di sisi lain, kurangnya representasi digital yang menarik membuat mereka kehilangan potensi pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi restoran dan tempat makan. Generasi milenial dan Gen-Z, yang merupakan pengguna aktif media sosial, cenderung lebih memilih tempat makan yang tidak hanya enak, tetapi juga “Instagrammable”, baik dari segi visual makanan, interior, maupun gaya komunikasi digital brand.

Dalam konteks ini, penting bagi Heshun Cuisine untuk membangun strategi konten digital yang lebih terstruktur, kreatif, dan relevan dengan preferensi pasar modern. Strategi ini mencakup perencanaan konten yang terjadwal, penggunaan desain visual yang konsisten, penguatan identitas merek melalui elemen warna, logo, dan tipografi, serta penciptaan narasi yang emosional atau edukatif di balik setiap unggahan. Tidak hanya konten promosi, tetapi juga konten yang bersifat informatif, inspiratif, dan interaktif sangat dibutuhkan untuk membangun komunitas digital yang aktif.

Adanya ketimpangan antara kualitas pelayanan offline yang sudah baik dengan representasi digital yang kurang optimal memicu perlunya intervensi strategis melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hal ini sejalan dengan peran akademisi dan mahasiswa dalam mendukung transformasi digital UMKM sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Kegiatan pengabdian ini dirancang tidak hanya untuk menyelesaikan persoalan jangka pendek, tetapi juga memberikan edukasi strategis dan teknis kepada mitra agar mampu mengelola konten digital secara mandiri di masa depan.

Tujuannya adalah membantu Heshun Cuisine memperkuat branding, meningkatkan daya tarik visual, serta membangun kehadiran digital yang

konsisten dan profesional. Hal ini dilakukan melalui beberapa pendekatan utama: pengumpulan data preferensi desain melalui wawancara, perancangan konten berbasis kalender, produksi visual menggunakan perangkat lunak desain grafis, hingga pembuatan caption yang sesuai dengan momen dan tren digital. Selain itu, konten yang dihasilkan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan awareness, tetapi juga mampu mengedukasi pelanggan tentang sejarah makanan, nilai budaya, dan keunikan dari Heshun Cuisine.

Melalui upaya ini, diharapkan brand Heshun Cuisine tidak hanya dikenal secara lokal tetapi juga memiliki daya saing regional, bahkan nasional, melalui kekuatan konten digital yang menarik dan autentik. Digital marketing bukan lagi pilihan, tetapi keharusan bagi semua pelaku usaha, khususnya di industri kuliner yang sangat visual dan kompetitif. Dengan dukungan strategi konten yang matang, Heshun Cuisine dapat melangkah lebih jauh, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan menciptakan pengalaman kuliner yang tidak hanya lezat di lidah, tetapi juga memikat di layar gawai.

MASALAH

Dalam ranah pemasaran digital, memahami perilaku konsumen adalah salah satu pilar penting dalam keberhasilan strategi. Konsumen digital saat ini, terutama generasi milenial dan Z, sangat mengandalkan media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mulai dari pencarian informasi, membaca ulasan, melihat rekomendasi influencer, hingga perbandingan kualitas produk, semuanya banyak dilakukan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Perubahan pola konsumsi ini menuntut pelaku UMKM untuk mengadaptasikan strategi komunikasi pemasaran mereka agar mampu menjangkau, memengaruhi, dan mempertahankan konsumen secara lebih

efektif. Dengan menerapkan teknik pemasaran modern seperti *content marketing*, analisis tren, serta pemanfaatan data interaksi pengguna, UMKM dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran sekaligus meningkatkan daya saing di tengah pasar digital yang semakin kompetitif.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* yang terdiri dari enam tahap utama:

1. **Concept (Konsep)**
Tahap awal dimulai dengan identifikasi permasalahan dan tujuan kegiatan. Tim melakukan wawancara dengan manajemen Heshun Cuisine untuk menggali kebutuhan visual, preferensi audiens, dan citra merek yang ingin dibentuk.
2. **Design (Perancangan)**
Berdasarkan hasil wawancara, dibuatlah konsep desain visual seperti pemilihan warna, gaya grafis, dan komposisi elemen yang selaras dengan identitas restoran. Perhatian khusus diberikan pada penggunaan warna dominan hijau, merah, dan putih.
3. **Material Collecting (Pengumpulan Materi)**
Materi konten seperti foto makanan, ilustrasi grafis, ikon, serta font dikumpulkan dari sumber legal seperti Canva Pro dan Adobe Stock. Konten dipastikan bebas hak cipta.
4. **Assembly (Perakitan)**
Proses pembuatan konten dilakukan menggunakan perangkat lunak Canva dan Adobe Illustrator. Setiap konten disusun sesuai standar feed dan story Instagram.
5. **Testing (Pengujian)**
Desain diuji dari sisi keterbacaan, konsistensi branding, dan daya tarik visual. Koreksi dilakukan

berdasarkan feedback awal dari mitra.

6. Distribution (Distribusi)

Kalender konten dibuat untuk setahun penuh (Januari–Desember 2026), termasuk tanggal unggah dan caption yang relevan dengan tema.

Metode ini dipilih karena fleksibel, terstruktur, dan cocok digunakan dalam proyek multimedia yang membutuhkan alur kerja kreatif yang sistematis (Diantoro et al., 2024).

PEMBAHASAN

Strategi Perancangan Konten

Perancangan konten digital untuk Heshun Cuisine dimulai dengan menganalisis kebutuhan mitra berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung. Konten dirancang dengan pendekatan tematik yang menggabungkan unsur promosi, perayaan hari besar nasional, dan branding visual. Desain ini tidak hanya bertujuan informatif tetapi juga persuasif dan emosional, untuk mendorong keterlibatan audiens (*engagement*).

Menurut Nasty & Cahyani (2024), daya tarik visual merupakan salah satu penentu utama dalam keberhasilan kampanye digital, terutama di platform berbasis gambar seperti Instagram. Oleh karena itu, warna, tipografi, tata letak, dan ilustrasi menjadi perhatian utama dalam proses desain. Dominasi warna hijau, putih, dan merah dipilih karena sesuai dengan citra logo restoran dan identitas budaya makanan oriental.

Konten visual dirancang dalam dua bentuk: feed dan story Instagram. Feed lebih bersifat tetap dan membangun citra jangka panjang, sementara story bersifat sementara namun interaktif, sangat cocok untuk katalog harian dan promosi waktu terbatas. Keduanya disusun menggunakan *grid system* untuk menjaga konsistensi visual antar-postingan.

Lebih lanjut, setiap visual dilengkapi dengan *caption* tematik yang tidak hanya

menjelaskan konten tetapi juga menyisipkan nilai-nilai positif, ajakan berinteraksi, dan elemen *call to action* (CTA). Strategi ini penting karena caption yang kuat dapat meningkatkan performa algoritma Instagram dan menarik perhatian pengguna untuk membaca, menyukai, dan membagikan postingan (Octaviana et al., 2024).

Fungsi Kalender Konten dan Manajemen Sosial Media

Kalender konten yang dirancang selama satu tahun ke depan memberikan kerangka kerja yang sistematis bagi tim media sosial Heshun Cuisine. Konten diklasifikasikan berdasarkan kategori waktu (hari libur nasional, momen keagamaan, promosi musiman) dan jenis konten (hard selling dan soft selling).

Menurut Hikmawati & Sumadi (2023), keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten tetapi juga konsistensi waktu unggah. Algoritma media sosial sangat memperhatikan aktivitas rutin suatu akun. Oleh sebab itu, konten dijadwalkan sedemikian rupa agar tetap muncul di feed audiens secara berkala, menjaga *brand presence* dan memperkuat *top of mind awareness*.

Dengan adanya kalender ini, perusahaan dapat menghindari *ad hoc posting* yang tidak terencana. Selain itu, kalender ini memungkinkan perencanaan promosi secara lebih matang, termasuk pengukuran efektivitas kampanye berdasarkan data historis.

Implikasi Branding dan Psikologi Konsumen

Dari perspektif branding, desain visual yang konsisten menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Identitas visual menjadi *brand cue* yang membantu pelanggan mengasosiasikan konten dengan brand tertentu, bahkan sebelum membaca caption atau melihat logo.

Penelitian Sari et al. (2024) menyebutkan bahwa *brand recall* dan *brand recognition* dapat ditingkatkan hingga 70% jika perusahaan konsisten menggunakan elemen visual yang khas. Dalam kasus Heshun Cuisine, pendekatan ini sangat penting mengingat kompetitor lain juga aktif di media sosial. Konsistensi desain tidak hanya membangun citra profesional tetapi juga menciptakan kepercayaan pelanggan.

Selain itu, elemen konten seperti gambar makanan, penggunaan lighting hangat, serta penyusunan sudut pengambilan gambar bertujuan untuk membangkitkan emosi positif, seperti rasa lapar, nostalgia, atau kenyamanan. Strategi ini didasarkan pada teori psikologi konsumen yang menyebutkan bahwa keputusan membeli seringkali lebih dipengaruhi oleh emosi daripada logika (Yunita et al., 2021).

Misalnya, postingan dengan pesan seperti "Sederhana tapi selalu jadi favorit!" untuk menu tomat telur, menciptakan kedekatan emosional dengan audiens yang mungkin merindukan makanan rumah. Ini memperkuat *emotional branding* dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Tantangan Produksi dan Solusi Strategis

Selama proses produksi konten, tim menghadapi beberapa tantangan yang umum dialami dalam kegiatan pengabdian berbasis digital marketing:

1. **Keterbatasan waktu dan sumber daya manusia.**
Produksi 20–30 konten dalam waktu 2 bulan membutuhkan manajemen waktu yang ketat. Solusinya adalah pembagian kerja berdasarkan tahapan MDLC serta penggunaan *design template* modular agar proses produksi lebih efisien.
2. **Ketidaksesuaian ekspektasi visual mitra.**
Beberapa desain awal dinilai terlalu minimalis atau tidak mencerminkan "nuansa oriental". Masukan dari

mitra sangat membantu menyempurnakan desain akhir. Ini menunjukkan pentingnya iterasi dan komunikasi terbuka dalam kolaborasi kreatif.

3. **Adaptasi gaya komunikasi digital.**

Caption yang terlalu formal dinilai kurang efektif. Maka gaya bahasa disesuaikan menjadi lebih santai, ramah, dan mengandung humor ringan. Pendekatan ini lebih relevan dengan karakteristik pengguna Instagram yang mayoritas generasi muda (Z dan milenial).

Selain tantangan, terdapat juga peluang besar seperti penggunaan *user-generated content (UGC)* di masa depan, yaitu konten yang dibuat oleh pelanggan. Ini dapat meningkatkan kredibilitas karena menurut penelitian Nielsen, 92% konsumen lebih percaya pada konten dari pelanggan dibandingkan iklan brand itu sendiri (Diantoro et al., 2024).

Dampak Jangka Panjang dan Replikasi Model

Implementasi desain dan kalender konten ini memberikan efek jangka panjang yang signifikan:

1. Membangun identitas visual merek yang kuat dan profesional.
2. Meningkatkan kemungkinan konversi dari pengunjung media sosial menjadi pelanggan.
3. Memberikan alat bantu strategis bagi manajemen dalam mengatur promosi.

Selain itu, model pengembangan konten ini dapat direplikasi oleh UMKM lainnya, terutama di sektor kuliner yang sangat bergantung pada kekuatan visual. Dengan modal desain dasar dan kalender konten, UMKM dapat menjalankan strategi digital marketing dengan biaya yang efisien namun hasil optimal.

Kegiatan ini juga memberikan nilai tambah bagi mahasiswa dan dosen yang terlibat, karena dapat mengimplementasikan ilmu desain,

komunikasi visual, dan sistem informasi ke dalam kegiatan nyata yang berdampak pada mitra. Kolaborasi seperti ini mendukung peran universitas dalam mendorong literasi digital dan ekonomi kreatif berbasis teknologi.

Perbandingan dengan Praktik Industri dan Benchmark Kompetitor

Dalam konteks kompetitif, salah satu pendekatan penting dalam pengembangan konten digital adalah membandingkan strategi yang diambil oleh kompetitor. Di industri kuliner Kota Batam, banyak restoran berskala menengah hingga besar telah mengintegrasikan digital marketing sebagai bagian utama strategi mereka. Mereka menggunakan jasa *influencer*, promosi berbayar (*paid ads*), serta produksi video makanan dengan narasi yang menggoda (*food storytelling*).

Namun, dari hasil observasi lapangan dan digital benchmarking yang dilakukan selama proses desain, ditemukan bahwa sebagian besar pesaing Heshun Cuisine belum secara optimal menerapkan kalender konten yang konsisten dan terjadwal. Banyak dari mereka hanya mengandalkan momentum tertentu seperti promo mendadak atau ulang tahun toko.

Dengan adanya kalender konten yang disusun selama satu tahun penuh, Heshun Cuisine memiliki keunggulan strategis dalam membangun kehadiran digital yang berkelanjutan (*sustainable digital presence*). Pendekatan ini selaras dengan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menekankan pentingnya keselarasan antara pesan, waktu, dan media untuk menciptakan efek komunikasi yang kuat dan konsisten (Kotler & Keller, 2022).

Selain itu, konten yang bersifat edukatif dan emosional juga memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan. Misalnya, konten yang menyoroti asal usul suatu menu, nilai budaya di balik hidangan khas Tionghoa, atau cerita pendek tentang proses pembuatan menu andalan. Ini bisa menciptakan hubungan emosional yang

mendalam dengan pelanggan, memperkuat *brand love*, dan memperluas segmen pasar dari sekadar penikmat makanan menjadi komunitas digital yang loyal.

Tren Visual dan Adaptasi terhadap Perilaku Konsumen Generasi Muda

Seiring berkembangnya teknologi, preferensi visual konsumen juga berubah. Generasi Z dan milenial saat ini cenderung lebih menyukai konten pendek, cepat dikonsumsi, dan memiliki elemen estetika visual yang kuat. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), waktu tonton video pendek di Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts mengalami lonjakan hingga 35% per tahun.

Menghadapi tren ini, desain konten Heshun Cuisine mempertimbangkan kemungkinan adaptasi konten statis ke format dinamis seperti reels atau video pendek. Meskipun fokus utama proyek ini adalah desain feed dan story, struktur visual yang disusun fleksibel untuk kebutuhan video pendek ke depannya. Setiap konten promosi produk, misalnya, dapat dengan mudah dikonversi menjadi format video dengan penambahan animasi, transisi ringan, dan narasi suara.

Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital marketing tidak hanya bergantung pada konten yang informatif dan menarik, tetapi juga adaptif terhadap tren dan perilaku pengguna. Seperti disebutkan oleh Nugraha & Kurniawan (2023), bisnis yang responsif terhadap perubahan tren digital memiliki peluang 43% lebih besar untuk mempertahankan pelanggan lama dan menjaring pelanggan baru.

Di sisi lain, pelanggan saat ini juga semakin sadar akan nilai-nilai sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, dalam jangka panjang, konten media sosial Heshun Cuisine juga bisa dikembangkan untuk menampilkan *behind the scenes* dapur, cerita karyawan, hingga praktik keberlanjutan (seperti pengurangan plastik atau penggunaan bahan lokal). Hal ini bisa

meningkatkan *brand authenticity* dan memperkuat *brand-customer trust*.

Evaluasi dan Indikator Kinerja Konten Digital

Konten yang sudah dirancang dan diimplementasikan nantinya harus dievaluasi secara berkala. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator utama seperti:

1. **Impression & Reach:** Mengukur seberapa banyak orang melihat konten.
2. **Engagement Rate:** Rasio antara jumlah interaksi (likes, comments, shares) dengan jumlah tayangan.
3. **Click-Through Rate (CTR):** Persentase orang yang mengklik tautan (menu, promo, katalog) dalam postingan.
4. **Conversion Rate:** Jumlah pengunjung yang akhirnya datang ke restoran berdasarkan interaksi dengan konten digital.
5. **Follower Growth:** Tingkat pertumbuhan pengikut sebagai indikasi meningkatnya eksposur brand.

Heshun Cuisine dapat menggunakan *Instagram Insights* sebagai alat awal untuk memonitor performa konten. Evaluasi dilakukan setiap bulan agar tim dapat menyesuaikan strategi konten yang lebih efektif di bulan berikutnya.

Menurut Diantoro et al. (2024), kombinasi konten berkualitas dan analitik berbasis data dapat meningkatkan efektivitas digital marketing hingga 65%. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bukan hanya menghasilkan konten visual, tetapi juga membekali mitra dengan pemahaman dan alat untuk menjalankan digital marketing berbasis data.

Penguatan Literasi Digital bagi UMKM

Salah satu kontribusi terbesar dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan literasi digital mitra, dalam hal ini PT. Heshun Manajemen Indonesia.

Tidak semua pelaku UMKM memiliki pemahaman teknis dan strategis mengenai pengelolaan media sosial. Banyak dari mereka masih menganggap media sosial sebagai “opsi tambahan” daripada “strategi utama” pemasaran.

Melalui kegiatan ini, mitra dibimbing mulai dari perencanaan konten, proses produksi, hingga evaluasi pasca-publikasi. Hal ini sejalan dengan peran universitas dalam mentransfer ilmu, teknologi, dan keterampilan kepada masyarakat, seperti yang diamanatkan dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Literasi digital menjadi modal utama dalam menghadapi era digitalisasi UMKM pasca pandemi. Menurut laporan Bappenas (2023), hanya 24% UMKM di Indonesia yang aktif menjalankan digital marketing secara terencana. Artinya, terdapat peluang besar untuk pengembangan kapasitas SDM di sektor ini.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek dalam bentuk konten, tetapi juga menciptakan perubahan jangka panjang dalam bentuk peningkatan kapasitas manajerial dan pemahaman strategis terhadap digital branding.

Rekomendasi untuk Pengembangan Lanjutan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk pengembangan konten dan digital marketing Heshun Cuisine ke depan adalah:

1. **Implementasi Video Marketing**
Mengadaptasi konten statis menjadi konten dinamis dalam bentuk *reels* atau *TikTok short videos* yang bisa menjangkau audiens lebih luas.
2. **Integrasi UGC (User Generated Content)**
Mendorong pelanggan untuk mengunggah pengalaman mereka di restoran dan menyebut akun resmi Heshun Cuisine, kemudian dibagikan ulang oleh akun utama.

3. **Kolaborasi dengan Food Influencer Lokal**

Mengundang *food blogger* atau *micro influencer* untuk mengulas menu andalan, yang dapat meningkatkan kepercayaan publik dan jangkauan pasar baru.

4. **Pelatihan Internal Tim Sosial Media**

Memberikan pelatihan berkelanjutan kepada staf internal mengenai manajemen konten, copywriting, dan penggunaan fitur Instagram Business Insight.

5. **Penerapan Iklan Berbayar Tersegmentasi**

Mengalokasikan sebagian anggaran untuk promosi berbayar agar konten menjangkau target demografis lebih tepat dan efisien.

6. **Pembuatan Website Mini atau Landing Page**

Sebagai pelengkap media sosial, website sederhana bisa menjadi pusat informasi promo, menu lengkap, hingga pemesanan online.

Integrasi Teknologi dan Platform Pendukung dalam Strategi Digital Marketing

Pengembangan konten digital tidak hanya berfokus pada desain dan ide kreatif, tetapi juga erat kaitannya dengan pemanfaatan teknologi dan platform yang mendukung efisiensi serta efektivitas strategi pemasaran digital. Dalam konteks UMKM seperti Heshun Cuisine, pemanfaatan alat bantu (tools) seperti *social media scheduler* (contoh: Buffer, Hootsuite, Meta Business Suite), *content calendar platform* (misalnya: Trello atau Notion), dan *analytics dashboard* sangat disarankan untuk mendukung pengelolaan konten yang terjadwal dan berbasis data.

Dengan menggunakan *social media scheduler*, Heshun Cuisine dapat menjadwalkan unggahan secara otomatis selama satu minggu atau bahkan satu bulan penuh. Hal ini menghemat waktu,

mengurangi kemungkinan kelupaan unggah, dan meningkatkan efisiensi tenaga kerja internal. Di sisi lain, penggunaan *dashboard analytics* memungkinkan manajemen untuk memantau kinerja tiap konten: mana yang paling banyak menarik *likes*, *comments*, *shares*, dan mana yang menghasilkan konversi pelanggan.

Sebagai restoran modern, penggunaan teknologi ini menempatkan Heshun Cuisine setara dengan brand-brand besar yang telah lebih dulu menerapkan *data-driven marketing*. Artinya, strategi konten yang disusun tidak hanya bersifat artistik tetapi juga berdasarkan metrik performa yang dapat diukur secara objektif.

Menurut studi terbaru dari Deloitte (2023), UMKM yang mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran mengalami pertumbuhan pendapatan rata-rata 26% lebih tinggi dibanding UMKM yang tidak menerapkannya. Ini menegaskan bahwa digitalisasi adalah investasi, bukan beban, bahkan untuk pelaku usaha mikro sekalipun.

Perspektif Perilaku Konsumen Digital

Dalam ranah pemasaran digital, memahami perilaku konsumen adalah salah satu pilar penting keberhasilan strategi. Konsumen digital saat ini, terutama generasi milenial dan Z, sangat mengandalkan media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka tidak hanya melihat produk secara visual, tetapi juga mempertimbangkan nilai cerita di balik produk, ulasan dari pelanggan lain, serta bagaimana suatu brand merepresentasikan nilai-nilainya secara publik.

Sebagai contoh, saat melihat unggahan promosi menu “Hong Shao Rou”, konsumen digital tidak hanya tertarik pada potongan daging empuk yang menggoda, tetapi juga pada deskripsi pendek di caption yang menjelaskan sejarah hidangan ini sebagai warisan budaya kuliner Tiongkok. Penambahan nilai historis atau narasi sosial seperti ini

memperkuat *perceived value* produk di mata pelanggan.

Menurut Adam et al. (2022), konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan emosi dan persepsi, bukan sekadar fungsi atau harga. Oleh karena itu, konten yang dirancang secara emosional, inspiratif, atau informatif lebih besar kemungkinannya untuk mendorong tindakan (seperti datang ke restoran, memesan makanan, atau merekomendasikan ke orang lain).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh *social proof*. Ketika pelanggan melihat bahwa sebuah restoran aktif di media sosial, memiliki tampilan profesional, banyak *likes* dan interaksi, mereka akan menganggap restoran tersebut kredibel. Ini disebut sebagai efek “komunitas digital”, di mana interaksi publik menciptakan persepsi nilai sosial yang tinggi terhadap suatu brand (Octaviana et al., 2024).

Pengaruh Konten terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan

Konten yang dirancang tidak hanya bertujuan meningkatkan keterlibatan (*engagement*), tetapi juga untuk mendorong keputusan pembelian (*purchase intention*). Dalam dunia digital, proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *customer journey* yang dimulai dari kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), hingga tindakan (*action*). Model ini dikenal dengan AIDA Model (Kotler & Keller, 2022).

Konten digital, khususnya di media sosial, memainkan peran besar dalam setiap tahap AIDA tersebut:

1. **Awareness:** Visual menarik pada feed dan reels memperkenalkan restoran kepada pengguna baru.
2. **Interest:** Caption kreatif dengan informasi menu membangun ketertarikan.
3. **Desire:** Testimoni, konten promo, dan interaksi komentar mendorong minat emosional.

4. **Action:** Tautan WhatsApp, nomor reservasi, atau fitur “Order Now” di bio Instagram mendorong tindakan nyata.

Di samping itu, konten digital juga membantu memperkuat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) melalui interaksi berkelanjutan. Misalnya, dengan membuat konten Ucapan Natal, Imlek, atau Ramadan, pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan secara personal. Ini memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan brand—faktor utama dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang.

Dalam jangka panjang, konten yang menarik dan konsisten akan menciptakan komunitas pelanggan setia, yang tidak hanya membeli secara berulang, tetapi juga secara sukarela menjadi duta merek (*brand advocate*) di media sosial mereka.

Keterlibatan (*Engagement*) sebagai Indikator Kesehatan Merek Digital

Dalam ekosistem media sosial, keterlibatan (*engagement*) adalah indikator utama dari “kesehatan” suatu merek digital. *Engagement* tidak hanya melibatkan angka “likes” atau “views”, tetapi juga komentar, penyimpanan konten (*saves*), dan pembagian (*shares*). *Engagement* menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat tetapi juga terlibat secara aktif dengan konten.

Dalam studi yang dilakukan oleh Sari et al. (2024), keterlibatan tinggi sangat berkorelasi positif dengan niat pembelian dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, strategi konten harus mendorong audiens untuk berinteraksi. Beberapa teknik yang digunakan dalam desain konten Heshun Cuisine antara lain:

1. Pertanyaan ajakan seperti: “Menu favoritmu yang mana?”
2. Caption dengan nada personal seperti: “Pernah coba yang satu ini belum?”
3. Format kuis mini pada story (dapat ditambahkan nanti)

Semakin tinggi *engagement* yang didapat, semakin kuat algoritma Instagram mendorong konten tersebut ke lebih banyak pengguna melalui fitur eksplorasi atau rekomendasi. Ini menciptakan efek bola salju (*snowball effect*) yang sangat menguntungkan bagi visibilitas brand secara organik (tanpa biaya iklan).

Strategi Konten Berkelanjutan dan Siklus Hidup Konten

Salah satu nilai penting dari kegiatan ini adalah pendekatan berkelanjutan dalam penyusunan konten. Kalender konten yang telah dirancang tidak hanya untuk satu kali unggah, tetapi memiliki fleksibilitas untuk diulang, disesuaikan, atau dikembangkan di masa mendatang. Ini disebut sebagai *evergreen content*—konten yang tidak cepat usang dan tetap relevan sepanjang waktu.

Contoh konten “Perayaan Hari Nasional” atau “Menu Favorit Minggu Ini” dapat dimodifikasi ulang di tahun berikutnya dengan gaya desain baru, tetapi inti pesannya tetap sama. Ini memudahkan tim internal dalam menjaga konsistensi tanpa harus memulai dari nol setiap saat.

Model konten berkelanjutan ini membantu menciptakan efisiensi jangka panjang, terutama bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya. Di sisi lain, konten musiman atau event-based (seperti promo Ramadan, Tahun Baru Imlek) tetap disesuaikan dengan tren dan kebutuhan pasar tahunan, menjadikan strategi konten fleksibel namun tetap terarah.

Menurut Hikmawati & Sumadi (2023), konten berkelanjutan membantu menurunkan biaya produksi hingga 40% dalam jangka waktu dua tahun dan meningkatkan konsistensi visual merek.

Pemberdayaan Mahasiswa dan Dampak Sosial

Kegiatan pengabdian ini juga memiliki dampak tidak langsung namun signifikan terhadap pemberdayaan

mahasiswa sebagai pelaksana kegiatan. Mahasiswa belajar langsung di lapangan mengenai bagaimana menyusun strategi konten, berdiskusi dengan mitra, menyesuaikan desain dengan kebutuhan nyata bisnis, dan berpikir solutif terhadap kendala lapangan.

Ini merupakan bagian dari *experiential learning*, di mana pembelajaran tidak hanya bersifat teoritis di ruang kelas, tetapi melalui pengalaman konkret yang relevan dengan dunia kerja. Hal ini meningkatkan kompetensi teknis (desain grafis, copywriting, riset pasar) sekaligus kompetensi lunak seperti komunikasi, empati, kolaborasi, dan kepemimpinan.

Lebih dari itu, kegiatan ini juga menciptakan dampak sosial karena mendukung pemberdayaan UMKM lokal untuk naik kelas secara digital. UMKM seperti Heshun Cuisine tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga mitra dalam proses edukasi digital yang bisa mereka kembangkan secara mandiri ke depan.

SIMPULAN

Kegiatan pengembangan konten digital untuk Heshun Cuisine melalui pendekatan MDLC telah memberikan kontribusi positif terhadap strategi pemasaran digital perusahaan. Dengan total 20–30 desain konten Instagram dan kalender publikasi selama setahun, perusahaan kini memiliki panduan visual yang sistematis dan profesional. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang terencana dan berbasis desain visual mampu meningkatkan efektivitas media sosial sebagai sarana promosi.

Kegiatan ini juga memberikan manfaat praktis dan akademik, baik bagi mitra maupun mahasiswa, dalam hal peningkatan keterampilan digital, kolaborasi, dan penguatan citra merek. Keberhasilan ini dapat menjadi model pengembangan konten digital untuk

UMKM lainnya yang ingin memanfaatkan media sosial secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1187–1194. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Auliya, S. M., & Suryani, N. (2024). Analisis Peran Digital dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM di CV. GTT Gudange Tahu Takwa Kabupaten Kediri. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 534–544. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.873>
- Diantoro, K., Soderi, A., & Juwari, J. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing Umkm Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 4(2), 175. <https://doi.org/10.22441/pemanas.v4i2.31141>
- Hikmawati, A. N., & Sumadi. (2023). Strategi membangun Keunggulan Kompetisi melalui Komunikasi Digital Marketing. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 30–42. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/46802%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/46802/19311520.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nasty, P. D., & Cahyani, L. (2024). Pembuatan Konten Marketing Untuk Meningkatkan B2B Pada Website Umkm Gilang Mandiri Tahun 2024. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 706–716. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4518>

- Nugraha, F., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Bagi Wirausaha Di Bidang Konveksi Melalui Media Sosial. *Jurnal Minfo Polgan*, 12, 966–978.
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springhsop_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289–304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Sari, E. P., Aras, R. A., Resky, K., & Sucipto, R. (2024). Analisis pengaruh konten digital marketing terhadap minat beli produk mobil hyundai. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 71–79.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>