

Penguatan *branding* dan *digital engagement* pada UMKM Cafe D'Boss di Kabupaten Sampang

Karisa Juwita Permata Sari*, Roihan Amin, Ach. Wahyudi, Abdul Manaf, Oyong Fardatullah Galuh S, Savina Ainung Nasiha, Ayu Sri Agustini, Mahreza Reco Alvian Akbar, Oktavian Tri Fujianto, Moh. Indra Bintang Maulana, Fadali Rahman
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Madura, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: juwitakarisa@gmail.com)

Received: 2-June-26; Revised: 16-June-26; Accepted: 22- June-26

Abstract

The development of culinary micro, small, and medium enterprises in rural areas frequently faced challenges, including limited geographic reach, weak brand identity reinforcement, and minimal digital engagement. Cafe D'Boss experienced these problems in Sampang Regency, which still relied on conventional marketing, thereby limiting its market reach. This community service activity aimed to increase digital marketing capacity by reinforcing brand identity and fostering online consumer engagement. The implementation method utilized a qualitative participatory approach encompassing observation, interviews, education, practical mentoring, and evaluation. Implemented solutions included migrating business communication to business-based messaging applications to increase transaction efficiency and preparing short-form video content planning documents tailored to current social media trends. The results demonstrated increased understanding, skills, and commitment of the entrepreneur in utilizing digital technology. The activity concluded that the synergy between local service quality and digital marketing strategies successfully expanded market reach to the regency level.

Keywords: Culinary MSMEs, Brand Identity, Digital Engagement, Rural Marketing, Content Strategy

Abstrak

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah kuliner di wilayah pedesaan sering menghadapi tantangan berupa keterbatasan lokasi geografis, rendahnya penguatan identitas merek, serta minimnya interaksi digital. Permasalahan tersebut dialami oleh Cafe D'Boss di Kabupaten Sampang yang masih mengandalkan pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasarnya cenderung terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital melalui penguatan identitas merek dan keterikatan konsumen secara daring. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif kualitatif meliputi observasi, wawancara, edukasi, pendampingan, serta evaluasi. Solusi yang diterapkan mencakup migrasi komunikasi bisnis ke aplikasi pesan berbasis bisnis guna meningkatkan efisiensi transaksi, serta penyusunan dokumen perencanaan konten video pendek sesuai tren media sosial terkini. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman, keterampilan, dan komitmen pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Kesimpulan kegiatan menegaskan bahwa sinergi antara kualitas pelayanan lokal dan strategi pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar hingga tingkat kabupaten.

Kata kunci: UMKM Kuliner, Identitas Merek, Keterikatan Digital, Pemasaran Pedesaan, Strategi Konten.

How to cite: Sari, K. J. P., Amin, R., Wahyudi, A., Manaf, A., Galuh S, O. F., Nasiha, S. A., Agustini, A. S., Akbar, M. R. A., Fujianto, O. T., Maulana, M. I. B., & Rahman, F. (2026). Penguatan branding dan digital engagement pada UMKM Cafe D'Boss di Kabupaten Sampang. *Penamas: Journal of Community Service*, 6(3), 713–723. <https://doi.org/10.53088/penamas.v6i3.3263>

1. Pendahuluan

Akselerasi pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam menstimulasi pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya pada wilayah rural atau pedesaan. UMKM berkontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja baru serta peningkatan kesejahteraan masyarakat local (Wahono et al., 2025). Lebih dari sekadar unit usaha, UMKM berperan sebagai motor penggerak ekonomi daerah yang mampu menekan laju pengangguran (Karniawati et al., 2023).

Pada fase awal perkembangannya, UMKM pedesaan kerap dihadapkan pada keterbatasan laten, terutama pada lemahnya strategi membangun identitas usaha (*branding*) dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Banyak pelaku usaha yang masih terjebak pada metode konvensional sehingga jangkauan pasar cenderung stagnan (Puspasari et al., 2021). Padahal, di era pasca-transformasi digital saat ini, keberlanjutan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan adopsi teknologi guna membangun *digital engagement* yang kuat dengan konsumen yang lebih luas secara efektif dan interaktif (Paransa, 2024).

Lanskap bisnis modern, khususnya industri kuliner, menempatkan *branding* bukan lagi sekadar logo atau nama usaha, melainkan persepsi dan ikatan emosional yang dirasakan oleh konsumen (Rahman et al., 2025; Sahal et al., 2024). UMKM memerlukan saluran digital engagement yang aktif melalui media sosial (Agustina et al., 2023). Media sosial memberikan fleksibilitas tinggi bagi pelaku usaha untuk menyajikan konten promosi yang interaktif dan efisien dalam memperkuat hubungan pelanggan (Burlac & Frumosu, 2024).

Tren *digital engagement* saat ini mengalami pergeseran eksponensial. Jika sebelumnya aplikasi pesan instan seperti WhatsApp personal mendominasi interaksi UMKM, saat ini media sosial berbasis video pendek seperti TikTok dan Instagram menjadi penggerak utama interaksi konsumen (Al-Huda et al., 2024). Platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media iklan, melainkan alat pembentuk *branding* yang masif. Konten visual yang dinamis, pemanfaatan algoritma minat, serta interaksi langsung di kolom komentar terbukti mampu menciptakan keterikatan digital (*digital engagement*) yang tinggi, yang pada akhirnya memicu *brand awareness* tanpa batas geografis (Maghfiroh & Rahmawati, 2024).

Kesenjangan literasi digital (*digital literacy gap*) menjadi faktor utama yang membuat banyak UMKM pedesaan belum mampu membangun *branding* yang konsisten dan komunikasi digital yang interaktif (Fauji et al., 2023; Rahman, Pratikto, et al., 2025). Hambatan pemahaman teknologi, keterbatasan sumber daya manusia, serta nihilnya manajemen konten yang terstruktur membuat potensi media sosial kekinian belum tersentuh secara maksimal oleh pelaku usaha di daerah (Dwitani & Widoyoko, 2024).

Pada realitas di lapangan, banyak UMKM lokal yang masih sangat bergantung pada strategi pemasaran tradisional, seperti komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan WhatsApp personal (Rahman, Tzauri, et al., 2025). Karakteristik masyarakat

pedesaan dengan ikatan sosial yang kuat memang membuat *word of mouth* memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena didasarkan pada rekomendasi personal (Kotler & Keller, 2016). WhatsApp juga membantu pelaku usaha menjalin kedekatan emosional yang erat dengan pelanggan lokal (El Ghifari & Supendi, 2024). Akan tetapi, strategi ini memiliki kelemahan mendasar dari sisi ekosistem *branding*: jangkauannya bersifat lokal dan sulit dimonitor perkembangannya secara terukur. UMKM dituntut mampu mentransformasikan kepercayaan *word of mouth* tradisional tersebut ke dalam ruang digital melalui *engagement* aktif di platform yang sedang tren saat ini agar dapat naik kelas (Tabroni, 2025).

Keberlanjutan dan perkembangan Cafe D'Boss dapat dikaji melalui beberapa landasan teoretis yang relevan, khususnya mengenai identitas merek (*branding*), keterikatan digital (*digital engagement*), dan adopsi teknologi pada industri kuliner. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *branding* tidak terbatas pada nama atau logo, melainkan representasi bagaimana sebuah usaha membangun diferensiasi dan ciri khas agar unggul dari pesaingnya. Dalam konteks bisnis kafe, *branding* yang kuat dapat dibentuk melalui atmosfer ruangan yang nyaman, keunikan variasi menu, serta efektivitas strategi promosi. Meskipun promosi tradisional berbasis dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di wilayah pedesaan, strategi ini memiliki keterbatasan laten pada jangkauan pasar yang sempit dan sirkulasi informasi yang cenderung stagnan.

Atas dasar keterbatasan tersebut, pelaku usaha kafe di wilayah pedesaan dituntut untuk mulai membangun *digital engagement* guna menjangkau basis konsumen yang lebih luas. Burlac & Frumusu (2024) menjelaskan bahwa *digital engagement* merupakan bentuk komunikasi aktif antara merek dan konsumen di ruang digital, yang diartikulasikan melalui metrik interaksi seperti *likes*, komentar, *shares*, hingga pembuatan dokumentasi ulasan produk (*review*). Pada lanskap modern, keterikatan ini dapat diakselerasi secara masif melalui pemanfaatan media sosial berbasis video pendek, seperti TikTok dan Instagram Reels. Produksi konten visual yang estetik, menarik, dan adaptif terhadap tren audio terkini terbukti efektif dalam menstimulasi minat beli serta menarik kunjungan konsumen dari luar wilayah geografis lokal (Gozali & Zahroh, 2022).

Di samping optimalisasi media sosial, pelaku usaha juga memerlukan saluran komunikasi yang profesional untuk menunjang aktivitas layanan operasional. El Ghifari dan Supendi (2024) mengemukakan bahwa migrasi dari aplikasi pesan personal menuju WhatsApp Business berkontribusi signifikan dalam meningkatkan citra profesionalitas suatu UMKM. Integrasi fitur katalog produk digital dan pesan otomatis (*auto-reply*) memungkinkan efisiensi layanan transaksi yang cepat dan terstruktur tanpa mereduksi kedekatan personal yang menjadi karakteristik konsumen pedesaan. Kendati demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan peluang digital ini masih minim dilakukan oleh UMKM rural. Dwitani & Widoyoko (2024) mengidentifikasi bahwa hambatan utama pelaku usaha mikro terletak pada keterbatasan literasi teknologi (*digital literacy gap*), kendala teknis produksi konten, serta ketiadaan perencanaan pemasaran yang komprehensif. Berdasarkan urgensi

dan kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk memberikan pendampingan taktis serta aplikatif bagi pemilik Cafe D'Boss dalam mengelola platform digital secara mandiri guna meningkatkan daya saing usaha.

Cafe D'Boss merupakan UMKM industri kuliner di Kecamatan Karangpenang, Kabupaten Sampang, yang memiliki potensi besar namun menghadapi kendala keterbatasan ruang serta strategi komunikasi merek. Didirikan pada 22 Maret 2022, usaha ini mengusung misi ekonomi untuk membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal sekaligus menyediakan ruang komunal di wilayah pedesaan. Secara operasional, Cafe D'Boss memiliki keunggulan produk yang baik karena adaptif terhadap tren menu viral serta menyediakan fasilitas penunjang seperti *live music* dan karaoke. Akan tetapi, keterbatasan lokasi yang tidak berada di jalur utama, belum optimalnya identitas merek (*branding*), dan lemahnya *digital engagement* menjadi tantangan krusial bagi mitra. Pola promosi yang masih bertumpu pada *word of mouth* lokal dan WhatsApp personal menyebabkan jangkauan pemasaran kafe tersebut mengalami stagnasi di tingkat kecamatan.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, tim pengabdian masyarakat hadir untuk melakukan intervensi melalui program *Penguatan Branding dan Digital Engagement*. Intervensi dilakukan secara konkret melalui edukasi migrasi ke WhatsApp Business sebagai pusat layanan transaksional yang profesional, serta penyusunan dokumen rekomendasi alur strategi konten kreatif pada platform yang sedang tren, khususnya TikTok dan Instagram. Sinergi ini dirancang untuk menciptakan daya tarik digital (*digital attractiveness*) yang kuat, sehingga mampu mematahkan kelemahan lokasi fisik, menarik minat konsumen dari luar wilayah kecamatan, dan memperluas jangkauan pasar Cafe D'Boss hingga ke skala Kabupaten Sampang secara mandiri.

2. Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan pengabdian ini menerapkan pendekatan partisipatif dengan analisis kualitatif melalui observasi dan wawancara langsung dengan pelaku usaha untuk memahami kondisi nyata di lapangan. Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi, identifikasi masalah, pelaksanaan (edukasi dan pendampingan), implementasi, serta evaluasi. Fokus utama kegiatan adalah membantu UMKM dalam meningkatkan strategi pemasaran, khususnya dari metode tradisional (*word of mouth* dan WhatsApp) menuju penguatan *branding* dan *digital engagement* berbasis platform digital yang sedang tren.

Setiap tahapan dirancang saling berkesinambungan sehingga hasil yang diperoleh pada satu tahap menjadi dasar dalam pelaksanaan tahap berikutnya. Dengan alur tersebut, kegiatan pengabdian tidak hanya berfokus pada penyampaian materi, tetapi juga pada proses pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra serta evaluasi terhadap implementasi strategi yang telah diberikan. Rincian tahapan pelaksanaan beserta aktivitas yang dilakukan pada setiap tahap disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Tahapan	Kegiatan	Deskripsi
Melakukan Observasi	Pengamatan Lapangan Secaral Langsung	Melakukan kunjungan ke lokasi cafe d'boss untuk mengamati kondisi usaha, aktivitas operasional, pelayanan konsumen, serta strategi pemasaran yang diterapkan.
Wawancara	Penggalian informasi	Melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui perkembangan usaha, kendala yang dihadapi, serta strategi promosi yang digunakan, yaitu <i>word of mouth</i> dan whatsapp.
Identifikasi masalah	Analisis awal	Mengidentifikasi permasalahan utama, seperti keterbatasan pemasaran digital, belum adanya identitas <i>branding</i> , kurangnya <i>digital engagement</i> , dan jangkauan promosi yang masih terbatas.
Pelaksanaan	Edukasi & pendampingan	Memberikan penyuluhan mengenai <i>branding</i> produk, pelatihan pembuatan konten promosi kreatif (tiktok/instagram), serta pendampingan dalam menyusun strategi keterikatan digital.
Implementasi program	Praktik langsung	Mendampingi pelaku usaha dalam menyusun draf strategi konten dan penyusunan profil bisnis digital secara mandiri.
Evaluasi	Penilaian hasil	Mengevaluasi perubahan sebelum dan sesudah kegiatan, termasuk peningkatan pemahaman mitra dan komitmen adopsi strategi teknologi baru.

3. Hasil Pengabdian

Identitas Merek dan Penetrasi Pasar Awal

Berdasarkan hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi langsung bersama pemilik Cafe D'Boss, tim pengabdian berhasil memetakan dinamika awal bagaimana UMKM membangun usaha serta mempertahankan pelanggannya di Kecamatan Karangpenang, Kabupaten Sampang. Pada awal pendiriannya, Cafe D'Boss mengenalkan usaha dengan cara membangun identitas merek (*brand identity*) berbasis konsep dan keunikan ruang komunal. Penetrasi pasar awal dilakukan melalui pendekatan berbasis interaksi komunitas khas wilayah pedesaan, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dikombinasikan dengan pembagian sampel produk gratis serta mengundang kerabat dekat. Langkah konvensional ini diperkuat secara digital melalui pendaftaran lokasi pada *Google Business Profile* guna menjangkau konsumen berbasis pemetaan lokal Karangpenang.

Identifikasi Masalah dan Kesenjangan Digital (*Digital Literacy Gap*)

Walaupun pola *word of mouth* dinilai efektif dalam menumbuhkan kepercayaan lokal pada komunitas pedesaan yang erat (Kotler & Keller, 2016), ketergantungan yang terlalu tinggi terhadap metode ini berdampak pada stagnasi perputaran konsumen dan keterbatasan jangkauan pasar di luar wilayah kecamatan. Mitra belum memanfaatkan WhatsApp Business secara optimal dan belum memiliki media sosial terstruktur (seperti Instagram atau TikTok) karena keterbatasan pengetahuan teknologi (*digital literacy gap*) dan tidak adanya strategi konten yang terarah.

Pada aktivitas operasional harian, mitra menyatakan bahwa integrasi antara platform Instagram dan WhatsApp merupakan saluran digital yang paling konsisten

digunakan. Platform Instagram dioptimalkan sebagai etalase digital guna membangun *brand awareness*, menampilkan estetika ruang (*ambience*), menyajikan visualisasi produk kuliner, sekaligus menjangkau segmen pasar baru. Sementara itu, WhatsApp digunakan secara intensif untuk menjaga hubungan pelanggan (*customer relationship management*) melalui pemanfaatan fitur *Story* dan pesan siaran (*broadcast*) untuk menerima pesanan langsung secara personal.

Dari sisi strategi promosi yang paling memikat konsumen, pelaku usaha mencatat bahwa skema *Buy 1 Get 1* (Beli 1 Gratis 1) dan paket bundling (seperti paket kopi + camilan) merupakan program yang paling diminati karena memberikan keuntungan finansial yang dirasakan langsung oleh kantong konsumen pedesaan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (*customer retention*), Cafe D'Boss tidak hanya mengandalkan produk, melainkan strategi *experiential marketing* atau pemasaran berbasis pengalaman. Hal ini diwujudkan melalui konsistensi rasa, keramahan staf (*greeting*), kecepatan pelayanan, kebersihan, serta penyediaan fasilitas pendukung seperti koneksi Wi-Fi cepat dan area yang nyaman untuk bekerja (*Work from Cafe*). Pelaku usaha juga menerapkan program loyalitas berupa kartu stempel (*stamp card*) yang memberikan segelas minuman gratis setelah beberapa kali kunjungan sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan setia.

Cafe D'Boss sebenarnya telah memiliki fondasi dasar dalam interaksi digital, namun hasil wawancara mengungkap adanya ketidakselarasan antara aktivitas operasional harian dengan konsistensi manajemen konten merek. Pemilik mengakui bahwa kesulitan terbesar yang sering dirasakan adalah ketidakonsistenan dalam mengelola dan memproduksi konten media sosial di tengah kesibukan operasional kafe. Keterbatasan sumber daya manusia (*digital literacy & time gap*) membuat etalase digital kafe sering kali pasif dan kehilangan momentum tren. Hambatan ini diperberat oleh tantangan eksternal berupa persaingan harga yang ketat di wilayah Sampang serta fluktuasi harga bahan baku yang mengancam profitabilitas usaha.

UMKM ini sebenarnya telah memiliki keberanian untuk bereksperimen dengan strategi baru, seperti mencoba *live streaming* di platform TikTok serta mengadakan acara tematik seperti *live music* dan perlombaan kecil. Respons pelanggan saat strategi baru tersebut diuji coba terbukti sangat positif karena memberikan pengalaman rekreasi baru di luar rutinitas nongkrong biasa. Hal ini mengonfirmasi bahwa audiens Cafe D'Boss memiliki keterikatan digital (*digital engagement*) yang sangat potensial dan responsif terhadap pembaruan konten visual berbasis video pendek, namun sayangnya belum dikelola secara terstruktur dan berkelanjutan karena ketiadaan panduan perencanaan konten (*content planning*).

Pelaksanaan Intervensi dan Edukasi Strategi Pemasaran Digital

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian memberikan intervensi berupa edukasi teoretis serta pemaparan draf saran strategi pemasaran digital yang dapat diimplementasikan mandiri oleh pelaku usaha. Tahap edukasi dilakukan melalui diskusi terarah untuk membuka paradigma pelaku usaha mengenai pentingnya visibilitas digital. Tim pengabdian memberikan pemahaman mengenai bagaimana

konten yang menarik di media sosial dapat memicu rasa penasaran calon konsumen dan mengatasi kelemahan lokasi fisik usaha yang kurang strategis.



Gambar 1. Proses Diskusi Terarah dan Edukasi Strategi Pemasaran Digital Bersama Pemilik Cafe D'Boss

Tim pengabdian menyusun dan memaparkan dokumen rekomendasi taktis yang dirancang khusus untuk karakteristik Cafe D'Boss. Rangkaian saran strategi tersebut meliputi:

1. Optimalisasi WhatsApp Business untuk Hubungan Pelanggan: Tim mendampingi pelaku usaha untuk bermigrasi penuh dari WA personal ke WhatsApp Business. Dengan fitur pesan otomatis (*auto-reply*), pemilik dapat menghemat waktu operasional saat membalas pesanan. Penataan katalog menu digital di WA Business juga memudahkan promosi paket bundling dan promo *Buy 1 Get 1* yang menjadi favorit pelanggan, sehingga konsumen dapat melihat opsi promo secara mandiri tanpa harus bertanya berulang kali kepada admin (El Ghifari & Supendi, 2024).
2. Formulasi Alur Konten TikTok dan Instagram (Short-Form Video): Untuk mengatasi kebingungan pelaku usaha dalam membuat konten, tim menyusun draf *content planning* sederhana bertema mingguan. Dokumen ini merekomendasikan pemanfaatan konten video pendek yang mengombinasikan visualisasi menu viral dengan ekspos keseruan fasilitas *live music* atau karaoke yang terbukti disukai pelanggan. Strategi ini juga mengarahkan penggunaan audio yang sedang tren di TikTok/Instagram Reels serta penggunaan *hashtag* lokal (#CafeSampang, #KulinerSampang) untuk memicu algoritma *For You Page* (FYP) agar jangkauan pasar meluas ke skala Kabupaten Sampang secara organik (Burlac & Frumosu, 2024).
3. Akselerasi Kolaborasi Lokal untuk Pelanggan Baru: Guna menarik konsumen baru, tim merekomendasikan optimalisasi promosi *first purchase* (potongan harga untuk pembeli pertama) yang dipadukan dengan strategi kolaborasi bersama *food influencer* lokal Sampang untuk memperkuat *branding* dan menciptakan efek viral.

Evaluasi Dampak dan Analisis Perbandingan Perubahan Mitra

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah melakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas edukasi dan tingkat penerimaan mitra terhadap saran strategi yang diberikan. Evaluasi diukur dari indikator peningkatan pemahaman dan komitmen mitra untuk menerapkan rekomendasi program.



Gambar 2. Dokumentasi Bersama Pemilik Cafe D'Boss Pasca-Pemaparan Rekomendasi Program

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Cafe D'Boss Sebelum dan Sesudah Pengabdian

Aspek penilaian	Sebelum Pengabdian	Sesudah Pengabdian (Pasca-Edukasi & Saran)
Pemahaman Strategi Pemasaran	Memahami promosi dasar, namun identitas <i>branding</i> masih bertumpu pada pasar lokal Karangpenang secara konvensional.	Memahami pentingnya diferensiasi citra merek (<i>branding</i>) dan siap memperluas target pasar ke luar kecamatan melalui daya tarik digital.
Pemanfaatan Fitur WhatsApp	Menggunakan WA personal untuk broadcast manual, memicu risiko pesan tenggelam saat operasional sibuk.	Memiliki panduan mengaktifkan fitur katalog promo bundling dan pesan otomatis pada WA Business agar layanan transaksi lebih efisien.
Keterikatan Digital (<i>Digital Engagement</i>) pada Media Sosial	Menggunakan Instagram secara rutin namun tidak konsisten mengelola konten karena kendala operasional Cafe.	Memiliki dokumen rencana konten (<i>content planning</i>) video pendek (TikTok/Instagram Reels) terstruktur yang hemat waktu dan adaptif tren.
Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) dan Perluasan Jangkauan Pasar	Mengandalkan Google Bisnis dan <i>word of mouth</i> lokal untuk menarik konsumen sekitar.	Berkomitmen memanfaatkan algoritma video pendek dan kolaborasi <i>influencer</i> untuk menarik konsumen baru berskala Kabupaten Sampang.

Keberlanjutan Program dan Orientasi Masa Depan UMKM

Melalui diskusi pasca-pengabdian, ditemukan bahwa visi masa depan pelaku usaha kini menjadi lebih terarah.. Temuan wawancara mengenai rencana jangka panjang pemilik Cafe D'Boss menunjukkan adanya ambisi kuat untuk melakukan inovasi menu musiman secara berkala, menyediakan fasilitas area kerja khusus (*coworking space*) demi memperkuat konsep *experiential marketing* bagi pekerja lepas, serta memperluas jaringan layanan pesan antar (*delivery*) berbasis aplikasi.

Pemberian dokumen panduan *branding* dan *digital engagement* oleh tim pengabdian ini bertindak sebagai katalisator awal yang menjembatani kesiapan manajerial pelaku usaha sebelum merealisasikan ekspansi fisik tersebut. Hal ini sejalan dengan premis Dwitani & Widoyoko (2024) serta Paransa (2024), di mana pengikisan kesenjangan manajemen teknologi melalui pendampingan taktis mampu memicu kemandirian UMKM pedesaan dalam membangun interaksi pelanggan yang loyal, meminimalkan kelemahan lokasi geografis, dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan di era digital.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat di Cafe D'Boss menunjukkan bahwa penguatan *branding* dan *digital engagement* memiliki peran krusial dalam menjaga keberlangsungan usaha, sekaligus meminimalkan kelemahan lokasi fisik UMKM yang kurang strategis. Berdasarkan analisis situasi dan data wawancara awal, pelaku usaha sebelumnya memiliki ketergantungan yang tinggi pada pemasaran konvensional seperti *word of mouth* lokal dan WhatsApp personal. Hal ini membuat jangkauan pasar cenderung stagnan di lingkup kecamatan dan pengelolaan konten promosi menjadi tidak konsisten akibat padatnya aktivitas operasional kafe.

Pemberian edukasi taktis serta penyerahan dokumen rekomendasi perencanaan konten (*content planning*) dalam kegiatan ini berhasil mendongkrak pemahaman dan komitmen pelaku usaha untuk beralih ke strategi yang lebih modern. Keberhasilan UMKM di era digital terbukti tidak hanya ditentukan oleh faktor lokasi geografis, melainkan oleh kemampuan mengombinasikan kehangatan hubungan lokal dengan daya tarik digital (*digital attractiveness*). Implementasi panduan optimasi fitur transaksional WhatsApp Business serta alur pembuatan konten video pendek yang adaptif terhadap tren platform TikTok dan Instagram Reels, kini memberikan dasar manajerial yang mandiri bagi Cafe D'Boss untuk memperluas *digital engagement*, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar hingga ke skala Kabupaten Sampang secara berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Tim penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Madura atas dukungan, fasilitasi, perizinan, dan kesempatan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik Cafe D'Boss, Kecamatan Karangpenang, Kabupaten Sampang, yang telah berpartisipasi sebagai mitra pengabdian dengan memberikan informasi melalui wawancara serta mendukung seluruh proses pendampingan.

Referensi

- Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social Media as Digital Marketing Tool in MSME: A Systematic Literature Review. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi & Entrepreneurship*, 13(1).
<https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1534>

- Al-Huda, R., Gymnastiar, A., Ramadhan, F. A., Imawan, K., & Erawati, D. (2024). Digital-Based MSME Program Marketing Communication Adaptation. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v4i2.1251>
- Burlac, A., & Frumosu, X. (2024). The Power of Social Media Marketing for Businesses [Kekuatan Pemasaran Media Sosial untuk Bisnis]. <https://doi.org/10.53486/sstc.v1.51>
- Dwitani, N. A., & Widoyoko, E. P. (2024). The Use of Social Media as A Means of Marketing by MSMEs In the Era of Digitalization. *INCOME Innovation of Economics and Management*, 3(1), 31–35. <https://doi.org/10.32764/income.v3i1.5019>
- El Ghifari, L. F., & Supendi, M. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara*, 16(3), 504-512. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295>
- Fauji, D. A. S., Utami, B., Nurjannah, D., Rahadjeng, E. R., Aisyah, E. N., Subhan, E. S., Rahman, F., Puspasari, I. D., Saptaria, L., Mahmud, M., Mukhlis, I., & Soetjipto, B. E. (2023). Optimalisasi Wisata Belanja pada Kampung UKM. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 150–159. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v3i2.204>
- Gozali, I., & Zahroh, F. S. (2023). The Influence Of Auditory And Visual Products On Consumer Purchase Decisions (Study on Consumers of Local Coffee Shop in Semilir Semarang). In *Proceeding of The International Conference on Business and Economics* (Vol. 1, No. 1, pp. 204-215). <https://doi.org/10.56444/lcbeuntagsmg.V1i1.298>
- Karniawati, N., Nurfatin, N., Cristian, E., & Karyana, Y. (2023). UMKM in Improving the Economy of Rural Communities. *Proceeding of The International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 6, 724–728. <https://doi.org/10.34010/icobest.v4i.440>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Maghfiroh, M., & Rahmawati, N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153–166. <https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313>
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Puspasari, I. D., Fauji, D. A. S., Arisman, Kh, E., Rahadjeng, E. R., Nurjannah, D., Subhan, E. S., Mahmud, Utami, B., Aisyah, E. N., Saptaria, L., & Rahman, F. (2021). *Manajemen umkm dan kewirausahaan: Tinjauan Teori dan Review Riset*. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantra PGRI Kediri.
- Rahman, F., Djaja, M. H., Lestari, D., Legenda, S. A., & Fitriani, S. A. (2025). Pengaruh Perserisiko Dan Kepercayaan Terhadap Platform Digital Dalam Keputusan Berinvestasi Saham Online. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(11), 161-172. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i11.1138>

- Rahman, F., Pratikto, H., Murwani, F. D., & Handayati, P. (2025). Multidimensional model of business performance with financial literacy integration mediated by loan repayment commitment and moderated by MSE business innovation on the island of Madura. *Journal of Xidian University*, 19(1), 530-545. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.14739024>
- Rahman, F., Tzauri, A., Khoiruddin, & Pradana, F. (2025). Memaksimalkan Dampak Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Strategi Instagram yang Efektif untuk Merek. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(3), 1904–1911. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4233>
- Sahal, L., Utomo, B., Rahman, F., Munandar, A., & Angreyani, A. D. (2024). *Kewirausahaan*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Tabroni, T. (2025). The Impact of Word-of-Mouth Promotion on Consumers' Repurchase Intention for MSME Products. Preprints. https://doi.org/10.31235/osf.io/nzwyt_v1
- Wahono, G. G., Handayani, S. D., Shafira, N. M. A., Ridho, M. A. W., & Rahman, F. (2025). Strategi Exposur Dan Endorsement Dalam Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Umkm Di Jawa Timur. *Investi: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 6(1), 816–827. <https://doi.org/10.32806/jii.v6i1.1050>