

# Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Bakpia Wong Jogja

Sela Novitasari<sup>1</sup>, Bambang Permadi<sup>2</sup>, Indar Riyanto<sup>3</sup>, Halifah Tusadiah<sup>4</sup>, Baedillah<sup>5</sup>,  
(<sup>1</sup>) (<sup>2</sup>), (<sup>3</sup>), (<sup>4</sup>), (<sup>5</sup>), (<sup>6</sup>) Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia

## Article Info

### Article history

Received : Jun 03, 2025

Revised : Jun 26, 2025

Accepted : Jul 23, 2025

### Kata Kunci:

Implementasi;  
Digital Marketing;  
Meningkatkan;  
Brand Image;  
Bakpia Wong Jogja;

## Abstrak

Di era digital, pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, termasuk dalam memasarkan produk secara daring melalui berbagai platform digital. Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi sosialisasi pentingnya digital marketing, pelatihan pembuatan konten kreatif di media sosial, optimalisasi penggunaan marketplace, serta pendampingan strategi branding digital yang berkelanjutan. Permasalahan yang ada, adalah sulitnya menjual produk bakpia wong tanpa adanya digital marketing. Konsumen lebih mengenal merek seperti Bakpia Pathok 25 atau Bakpia Kukus Tugu Jogja dibandingkan Bakpia Wong. Pengukuran kualitas konten bakpia wong menunjukkan bahwa konten berbasis pengalaman (testimoni) 3,5% dan konten interaktif (giveaway) memiliki engagement rate 4,2% tertinggi, menunjukkan bahwa kualitas konten tidak hanya ditentukan oleh estetika visual, tetapi juga oleh kemampuan membangun keterlibatan emosional dan partisipatif dari audiens. Selain itu, hasil kuesioner menunjukkan peningkatan pengetahuan mitra secara signifikan yaitu dari 45% menjadi 88%, khususnya dalam aspek strategi konten, branding digital, dan analisis performa media

## Abstract

In the digital era, MSMEs are required to adapt to technological developments, including marketing products online through various digital platforms. This activity is carried out through several stages, including socializing the importance of digital marketing, training in creating creative content on social media, optimizing the use of marketplaces, and mentoring sustainable digital branding strategies. The problem is that it is difficult to sell bakpia wong products without digital marketing. Consumers are more familiar with brands such as Bakpia Pathok 25 or Bakpia Kukus Tugu Jogja than Bakpia Wong. Measuring the quality of bakpia wong content shows that experience-based content (testimonials) 3.5% and interactive content (giveaway) has the highest engagement rate of 4.2%, indicating that content quality is not only determined by visual aesthetics, but also by the ability to build emotional and participatory engagement from the audience. In addition, the results of the questionnaire showed a significant increase in partner knowledge, namely from 45% to 88%, especially in terms of content strategy, digital branding, and media performance analysis.

### Corresponding Author:

Sela Novitasari,  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pamulang  
Jl. Lintas Serang Jakarta, Kelodran, Kota Serang, Banten, 42183  
dosen10128@unpam.ac.id

This is an open access article under the CC BY-NC license.



## PENDAHULUAN

Sektor perindustrian merupakan salah satu sektor yang berpotensi menghasilkan nilai tambah bagi banyak perusahaan yang dapat diperoleh dari banyak faktor. Beberapa faktor yang dapat meningkatkan

nilai tambah bagi perusahaan yaitu adanya variasi produk yang beraneka ragam, peningkatan kualitas produk, serta penggunaan teknologi modern (Yuwanto et al., 2018). Permasalahan yang ada, adalah sulitnya menjual produk bakpia wong tanpa adanya digital marketing, Konsumen lebih mengenal merek seperti Bakpia Pathok 25 atau Bakpia Kukus Tugu Jogja dibandingkan Bakpia Wong. Bakpia Wong Jogja, sebagai salah satu pelaku UMKM di bidang kuliner tradisional khas Yogyakarta, menghadapi tantangan serupa. Meskipun memiliki produk berkualitas dan cita rasa khas, brand image Bakpia Wong Jogja belum optimal dikenal secara luas, terutama di kalangan generasi muda dan konsumen luar daerah. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan cita rasa yang baik, namun brand image Bakpia Wong Jogja masih belum dikenal secara luas, terutama di kalangan konsumen digital. (Chiranthan et al., 2018). Hal ini disebabkan oleh masih dominannya penggunaan metode promosi konvensional dan kurangnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. (Masrukhan & Isnaini, 2025) Kondisi ini disebabkan oleh keterbatasan strategi promosi yang masih konvensional serta pemanfaatan media digital yang belum maksimal. Digital marketing hadir sebagai solusi strategis untuk menjawab tantangan tersebut. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun komunikasi yang interaktif, dan membentuk persepsi positif terhadap merek mereka. (Adhyaksa Auliya et al., 2023) Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan dan pelatihan yang terstruktur untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam mengimplementasikan strategi digital marketing secara efektif. (Suryana, 2023)

Perekonomian Indonesia dapat lebih besar dalam wujud pertumbuhan ekonomi yang riil di setiap provinsi dan mengkatalisasi proses konvergensi melalui kegiatan kewirausahaan (Khamimah, 2021). Di Indonesia saat ini menerapkan kebijakan pemerintah yang menunjukkan dukungan penuh terhadap pelaku industri rumahan atau lebih dikenal usaha kecil. Salah satu sektor usaha yang layak dikedepankan yaitu melalui pemberdayaan masyarakat adalah sektor usaha kecil (Tahir et al., 2021). Usaha kecil mempunyai peran yang cukup besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Banyak upaya dan langkah-langkah pemerintah menyangkut pemberdayaan pada usaha kecil dan menengah dalam lima tahun terakhir ini. (Ahmad et al., 2023) Kebijakan pemerintah untuk berpihak kepada UKM ini merupakan langkah yang sangat tepat guna membangkitkan perekonomian bangsa dan negara. Usaha home industri atau bisa disebut usaha kecil ini merupakan salah satu usaha yang digemari kebanyakan dari masyarakat Indonesia (Oktarina et al., 2010).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi nasional. (Narayana et al., 2024) Di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk terus berinovasi, tidak hanya dalam pengembangan produk, tetapi juga dalam strategi pemasaran. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM saat ini adalah kurangnya pemahaman dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek (brand image) yang kuat. (Islamy et al., 2024).

Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, tim pelaksana berupaya memberikan kontribusi nyata dalam memberdayakan UMKM, khususnya Bakpia Wong Jogja, melalui edukasi dan pendampingan implementasi digital marketing. (Awareness, 2024) Pendampingan, dan praktik langsung dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital, serta strategi branding daring, diharapkan Bakpia Wong Jogja dapat membangun citra merek yang lebih kuat dan menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif. (Masyarakat et al., 2023) Diharapkan, kegiatan ini dapat membantu meningkatkan brand image Bakpia Wong Jogja sekaligus memperkuat daya saing usaha di tengah era digital yang terus berkembang.

Salah satu strategi utama dalam digital marketing yang diterapkan adalah pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi dan promosi utama. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, Bakpia Wong Jogja secara konsisten membagikan konten menarik yang menonjolkan keunikan produk mereka. Konten yang dibagikan tidak hanya berupa foto produk, tetapi juga video proses pembuatan bakpia secara tradisional, testimoni pelanggan, serta storytelling tentang sejarah dan keaslian rasa bakpia khas Jogja. Konten ini dirancang untuk menciptakan emotional branding yang kuat,

di mana pelanggan merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional dengan produk yang ditawarkan. Selain media sosial, Bakpia Wong Jogja juga mengembangkan website resmi sebagai pusat informasi dan pemesanan online. Website ini menampilkan katalog produk, ulasan pelanggan, pilihan metode pembayaran, hingga sistem pelacakan pengiriman. Ini memberikan pengalaman belanja yang nyaman, bahkan bagi pelanggan di luar kota yang tidak bisa datang langsung ke Jogja. Tak hanya itu, kehadiran produk di berbagai marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan layanan pesan-antar seperti GoFood dan GrabFood semakin memperkuat strategi omni-channel mereka, sehingga produk dapat diakses oleh konsumen melalui berbagai platform sesuai preferensi mereka.

Untuk meningkatkan efektivitas promosi, Bakpia Wong Jogja juga memanfaatkan iklan digital berbayar (paid ads) melalui Facebook Ads dan Google Ads. Dengan strategi penargetan yang tepat, mereka dapat menjangkau calon pelanggan potensial berdasarkan lokasi geografis, minat, dan kebiasaan berbelanja. Iklan-iklan ini tidak hanya meningkatkan traffic ke website dan media sosial, tetapi juga mendorong konversi penjualan yang nyata. Dalam hal ini, mereka tidak hanya berpromosi secara acak, tetapi mengandalkan data dan insight digital untuk menyusun strategi kampanye yang terukur dan efektif. Penerapan digital marketing juga dilengkapi dengan strategi retensi pelanggan melalui penggunaan WhatsApp Marketing dan email marketing. Konsumen yang telah membeli akan menerima informasi terkait produk baru, promo khusus, atau diskon pada momen-momen tertentu seperti ulang tahun atau hari besar nasional. Hal ini mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan potensi pembelian berulang (repeat order).

Dengan menggabungkan berbagai saluran digital, Bakpia Wong Jogja tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai oleh-oleh Jogja yang mampu mengikuti perkembangan zaman tanpa meninggalkan nilai tradisional. Mereka mampu menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih digital-savvy, dan bahkan pasar luar daerah hingga mancanegara yang sebelumnya sulit dijangkau dengan metode konvensional. Secara keseluruhan, penerapan digital marketing di Bakpia Wong Jogja menunjukkan bahwa UKM pun dapat memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan strategi yang tepat, konten yang menarik, serta kemampuan untuk menganalisis data dan perilaku konsumen, Bakpia Wong Jogja berhasil mengubah tantangan menjadi peluang dan menjadikan digitalisasi sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka.

Kegiatan social media marketing ini diimplementasikan melalui media sosial Instagram. Oleh sebab itu, metode pengukuran output kegiatan berupa tool analytics Instagram yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan pemasaran dan campaign yang telah dilakukan pada bakpia wong ini, serta sebagai acuan bagi strategi pemasaran yang akan dilakukan. Tool analytics yang disediakan Instagram berupa Instagram Insight, yang menunjukkan total accounts reached, impressions, account engaged, content interactions, hingga total followers. (Winata & Keni, n.d.).

Melalui data total account reached, dapat diketahui jumlah pengguna yang melihat unggahan, sementara impressions menunjukkan frekuensi konten tersebut dilihat oleh pengguna. Kedua fitur tersebut dapat digunakan untuk menilai efektivitas social media marketing dalam meningkatkan brand awareness. Total account engaged menampilkan keterlibatan akun dengan audience, dimana terdapat data mengenai content interaction yang digunakan untuk menilai seberapa aktif interaksi yang dilakukan dengan pengguna melalui konten Instagram post, story, reel, dan live. Selain itu, data total followers menampilkan jumlah penambahan follower yang menjadi salah satu key performance indicator dari social media marketing. (Winata & Keni, n.d.)

Bakpia salah satu camilan yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia yang juga kerap dijadikan oleh-oleh dari daerah tertentu. Kondisi pasar yang terus mengalami perubahan berdampak pada selera serta preferensi pelanggan juga ikut mengalami perubahan. Inovasi yang berkelanjutan dalam pembuatan bakpia penting untuk dilakukan agar bakpia mampu bersaing di pasaran. Pengembangan serta pembaharuan formulasi juga penting untuk dilakukan agar bakpia yang dihasilkan memiliki karakteristik yang dapat diterima oleh konsumen. Pembuatan bakpia juga perlu

memperhatikan nilai gizi serta standar mutu yang berlaku sehingga produk yang dihasilkan berkualitas maksimal (Lestari et al., 2018).

Untuk meningkatkan penjualan pedagang membuat bakpia dengan variatif yaitu varian coklat dan beng beng, bahkan adapula kacang hijau (Widianingsih & Untoro, 2021). Pembuatan bakpia tidak begitu sulit. Untuk pembuatan kulit bakpia, gula dan garam dicampur lalu masukkan di dalam air diaduk hingga larut. Setelah itu masukkan tepung terigu sedikit demi sedikit lalu diaduk hingga menjadi adonan. Proses pencampuran semua bahan ini paling lama diperlukan waktu setengah jam sampai kalis atau semua adonan tercampur. Isi bakpia terbuat dari kacang hijau yang dipecah dan direndam selama 3 hari selanjutnya dicuci serta dikukus selama satu jam. Kemudian, dihaluskan dan dimasak dengan minyak, garam, dan gula pasir. Langkah terakhir yaitu membentuk adonan kulit yang diisi dengan kacang hijau dengan bentuk bulat pipih dan dipanggang kurang lebih 15-20 menit (Abdi, 2019).

Penerapan digital marketing oleh Bakpia Wong Jogja bukan hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing di era digital. Strategi yang berfokus pada konten menarik, kemudahan pemesanan, dan analisis data menjadi kunci utama dalam mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Tujuan dari pembuatan produk ini adalah untuk mengetahui proses pembuatan bakpia dan pengaruh bahan serta proses pembuatan terhadap sifat fisikokimia bakpia yang dihasilkan, serta menunjukkan kepada para pecinta kuliner dan wisatawan bahwa Indonesia memiliki gambaran masakan yang lebih enak dari masakan luar Negeri. Tujuannya agar mereka mengenali nilai suatu makanan yang disampaikan oleh sisi sosial nusantara. Selain itu berfungsi untuk mengintegrasikan kembali makanan khas Indonesia ke dalam kualitas sosial negara Indonesia dan mencegah konsekuensi dari makanan mahal menjadi murah. (Ahmad et al., 2023).

Digital marketing adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet, perangkat seluler, dan platform online lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, transformasi ekonomi digital telah menjadi tren global dalam beberapa tahun terakhir. (Anjani, 2024). Transformasi digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek masyarakat modern yang jauh melampaui literasi dan kompetensi digital, hal ini terkait dengan kemampuan perusahaan untuk berhasil menerapkan teknologi dan prosedur baru untuk meningkatkan operasi bisnis mereka (Sari et al, 2019)

Strategi bisnis digital sebagai rencana pengembangan jangka panjang, didasarkan pada kinerja perusahaan saat ini di pasar, menguraikan cara perusahaan akan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk memenuhi tujuan dan sasaran strategis dan mengidentifikasi keunggulan kompetitif dalam pasar bisnis global (Oktafiyani, F dan Rustandi 2018). Mengembangkan strategi bisnis digital melibatkan penggunaan pendekatan baru dan menciptakan model bisnis baru dalam hal strategi pemasaran, strategi SDM, strategi manajemen rantai pasokan, strategi TI, dan lain sebagainya (Naimah et al. 2020).

Implementasi digital marketing dapat menjadi pilar utama dalam mengembangkan strategi bisnis di era transformasi digital. Secara keseluruhan, transformasi digital dan digital marketing bekerja bersama untuk membentuk organisasi yang lebih adaptif, terkoneksi secara digital, dan mampu memanfaatkan potensi penuh teknologi dalam mencapai tujuan bisnisnya (Ira Promasanti Rachmadewi et al., 2021). Menurut Tjiptono (2015:49) Citra Merek (Brand Image) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan

konsumen terhadap merek tertentu. Pengukuran Brand Image dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu, Strengthness, Uniqueness, dan Favorable. (Kotler , Philip and Kevin: 2016). Kekuatan (Strengthness) adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunikan (Uniqueness) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Pengaruh brand awareness dan brand image

terhadap keputusan pembelian . Kesukaan (favorable) mengarah kepada kemampuan merek tersebut agar dapat mudah diingat oleh konsumen. (Sunardi et al., 2020)

Dengan demikian, suatu produk dapat dikenal luas oleh masyarakat bergantung dari eksistensi merek tersebut dipasaran. Merek suatu produk haruslah dikomunikasikan dengan tepat agar bisa masuk ke dalam benak konsumen sehingga eksistensi merek dapat terbentuk. Komunikasi yang tepat dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek secara optimal. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai.(Pratamasari & Sulaeman, 2022)

## METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat ini di lakukan di Jogja yang berlokasi di Jl. HOS Cokroaminoto No. 149, Yogyakarta City 55244, Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pelatihan dalam bentuk praktik dan visit langsung melihat produksi pembuatan bakpia wong sekaligus melihat proses penjualan. Penyampaian materi pada pelatihan ini dilakukan secara klasikal. Semua peserta mengikuti materi yang disampaikan dengan cara ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Setelah kegiatan penyampaian materi selesai, selanjutnya dilakukan praktik pembuatan bakpia yang dibuat dari tepung dengan isian yang beragam yang diberikan nama “Bakpia Wong”. Pada pembuatan bakpia ini, diterapkan berbagai inovasi pada produk agar rasanya tidak membosankan. Apabila biasanya Bakpia itu rasanya kacang hijau, maka tim pengabdian mencoba berinovasi untuk menciptakan Bakpia yakni dengan isian coklat beng-beng dan ubi talas.



Gambar 1 : Proses Pembuatan Bakpia wong bersama karyawan Bakpia Wong Jogja

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang dirancang secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam menerapkan strategi digital marketing guna membangun brand image yang kuat. Metode yang digunakan meliputi pendekatan partisipatif, pelatihan langsung (hands-on training), dan pendampingan berkelanjutan. Berikut adalah tahapan pelaksanaan kegiatan:

### a. Identifikasi Permasalahan dan Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik usaha Bakpia Wong Jogja untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi terkait pemasaran digital dan kondisi brand image saat ini. Hasil identifikasi ini menjadi dasar penyusunan materi dan metode pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan.

b. Sosialisasi dan Edukasi Dasar Digital Marketing

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar tentang konsep digital marketing, pentingnya brand image, serta tren pemasaran digital yang relevan bagi UMKM. Materi disampaikan melalui presentasi interaktif dan studi kasus yang mudah dipahami oleh peserta.

c. Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Konten Digital

Pelatihan ini akan diadakan kembali dengan melihat tindak lanjut dan kebutuhan mitra, dengan melihat hasil penjualan. Untuk bisa bersaing di bidang teknologi, dan keberlanjutan pengabdian kepada masyarakat ini, Mitra dilatih untuk membuat konten kreatif berupa foto produk, video pendek, dan caption promosi yang menarik, serta bagaimana mengelola akun media sosial secara konsisten. Fokus utama diberikan pada platform Instagram dan TikTok, mengingat efektivitas keduanya dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

d. Optimalisasi Branding dan Identitas Visual

Peserta terlibat langsung dalam pendampingan yang diberikan dengan praktik langsung dalam merancang elemen identitas visual seperti logo, tagline, dan desain kemasan digital yang mencerminkan nilai dan karakteristik merek Bakpia Wong Jogja. meninjau elemen-elemen visual yang telah dimiliki oleh Bakpia Wong Jogja, seperti logo, desain kemasan, warna khas, dan tampilan media sosial. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi dan kekuatan visual brand yang telah terbentuk sebelumnya. Membuat slogan/tagline yang menggambarkan nilai unik produk, seperti keaslian rasa, kelezatan tradisional, atau ciri khas lokal. Selain itu, dilakukan evaluasi terhadap tampilan profil media sosial agar lebih profesional dan menarik.

e. Pendampingan Penerapan dan Evaluasi Kinerja Digital Marketing

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan intensif dalam implementasi strategi digital marketing, termasuk penjadwalan unggahan konten, penggunaan hashtag, interaksi dengan audiens, dan analisis performa akun. Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas upaya yang telah dilakukan dan memberikan masukan untuk perbaikan berkelanjutan.

f. Penyusunan Panduan Digital Marketing Sederhana

Sebagai bentuk keberlanjutan, tim PKM menyusun panduan digital marketing sederhana dalam bentuk modul praktis yang dapat digunakan oleh mitra secara mandiri setelah kegiatan berakhir.

g. Monitoring dan evaluasi dilakukan selama proses pelatihan berlangsung melalui observasi

keaktifan peserta, kehadiran, serta keterlibatan mereka dalam diskusi dan simulasi. Sementara itu, evaluasi dilaksanakan melalui pre-test dan post-test yang mengukur tingkat pemahaman terhadap materi seperti strategi konten media sosial, penggunaan iklan digital (Facebook Ads, Instagram Ads), serta dasar-dasar SEO dan pemasaran melalui marketplace.

Dalam era digital, kualitas konten menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran berbasis media sosial. Konten yang menarik, relevan, dan bernilai tidak hanya meningkatkan interaksi pengguna (engagement), tetapi juga memperkuat brand awareness dan mendorong keputusan pembelian. Bakpia Wong Jogja, sebagai pelaku usaha kuliner tradisional, menyadari pentingnya pengelolaan konten yang strategis dan terukur untuk menarik minat konsumen secara berkelanjutan. Untuk mengevaluasi efektivitas konten yang dipublikasikan, dilakukan pengukuran terhadap lima dimensi kualitas konten, yaitu kualitas konten dari peserta diukur dengan menggunakan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan analisis isi (content analysis) terhadap 30 postingan Instagram @bakpiawong dari Januari-Maret 2025. Lima indikator kualitas konten yang diukur adalah: (a) Daya Tarik Visual (DV), (b) Kejelasan Informasi (KI), (c) Relevansi terhadap Produk (RP), (d) Interaktivitas Konten (IK), (b) Konsistensi Brand (KB).

Masing-masing indikator dinilai dengan skala 1–5 berdasarkan observasi dan wawancara dengan 3 praktisi digital marketing. Engagement rate juga dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Engagement Rate} = (\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}) / \text{Followers} \times 100\%$$

**Tabel 1.** Pengukuran Kualitas Konten Bakpia Wong

Jenis Konten	DV	KI	RP	IK	KB	Engagement Rate
Foto produk biasa	4	3	4	2	3	1.1%
Video proses pembuatan	5	4	5	4	4	2.9%
Testimoni pelanggan	3	4	5	5	4	3.5%
Giveaway	4	4	3	5	3	4.2%
Story edukasi bakpia	5	5	5	3	5	3.0%

Dari tabel di atas terlihat bahwa konten berbasis pengalaman (testimoni) 3,5% dan konten interaktif (giveaway) memiliki engagement rate 4,2% tertinggi, menunjukkan bahwa kualitas konten tidak hanya ditentukan oleh estetika visual, tetapi juga oleh kemampuan membangun keterlibatan emosional dan partisipatif dari audiens.

Analisis Berdasarkan Jenis Konten:

a. Foto Produk Biasa

Konten berupa foto produk biasa memperoleh nilai moderat dalam aspek daya tarik visual (4) dan relevansi (4), namun memiliki skor rendah pada interaksi konsumen (2). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun visual cukup menarik, konten ini kurang mendorong aksi atau respons dari audiens, yang tercermin dari engagement rate yang rendah (1,1%).

b. Video Proses Pembuatan

Konten ini menunjukkan performa tinggi di hampir seluruh dimensi (DV: 5, KI: 4, RP: 5, IK: 4, KB: 4), yang membuktikan bahwa audiens menyukai konten yang menunjukkan keaslian dan proses produksi secara transparan. Engagement rate mencapai 2,9%, menunjukkan bahwa video storytelling mampu mengikat perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen.

c. Testimoni Pelanggan

Meskipun daya tarik visualnya tidak setinggi konten lainnya (DV: 3), namun nilai tinggi pada relevansi, interaksi, dan kredibilitas (RP: 5, IK: 5, KB: 4) menunjukkan bahwa social proof seperti testimoni sangat efektif membangun kepercayaan. Dengan engagement rate 3,5%, konten ini tergolong sangat kuat dalam mendorong keputusan pembelian.

d. Giveaway

Giveaway memiliki skor interaksi tertinggi (IK: 5), karena secara alami mendorong pengguna untuk berpartisipasi. Engagement rate mencapai 4,2%, tertinggi dari seluruh jenis konten. Meskipun tidak selalu menyampaikan pesan merek secara kuat (RP: 3), strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur dan aktivitas akun.

e. Story Edukasi Bakpia

Konten edukatif seperti sejarah dan proses pembuatan bakpia mendapat skor tinggi di hampir semua dimensi (DV: 5, KI: 5, RP: 5, KB: 5), namun hanya mendapat skor interaksi 3. Engagement rate tercatat 3,0%, yang menunjukkan bahwa konten ini sangat bernilai informatif dan membangun brand positioning, meskipun tidak seekspressif konten giveaway dalam hal reaksi pengguna.

Peningkatan signifikan terlihat pada semua aspek pengetahuan, dengan rata-rata peningkatan sebesar 40 poin persentase. Aspek yang mengalami peningkatan tertinggi adalah strategi penggunaan media sosial (dari 45% menjadi 88%), menunjukkan bahwa pelatihan konten dan pengelolaan akun sangat efektif dan mudah diaplikasikan oleh mitra. Aspek analisis performa konten mengalami peningkatan paling rendah, meskipun tetap signifikan, yang mengindikasikan perlunya pendampingan

lanjutan untuk penggunaan fitur analitik secara lebih mendalam. Dari hasil isian terbuka dalam kuesioner post-test, mitra menyatakan bahwa pelatihan: “Memberikan wawasan baru yang sebelumnya belum pernah diketahui.” “Membantu memahami pentingnya tampilan akun media sosial yang konsisten.” “Membuat promosi lebih efektif dan menarik pelanggan baru.”

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan bersama mitra Bakpia Wong Jogja menunjukkan hasil yang positif dan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan pemahaman serta keterampilan mitra dalam penerapan strategi digital marketing. Hasil kegiatan dapat dijabarkan dalam beberapa aspek berikut:

a. Perubahan perilaku mitra dalam jangka panjang

Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara periodik, dapat disimpulkan bahwa mitra mengalami perubahan perilaku yang signifikan dalam jangka panjang, baik dari aspek pola pikir, cara kerja, maupun pengambilan keputusan. Pada tahap awal, sebagian besar mitra menunjukkan ketergantungan tinggi terhadap pendamping dan memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi serta menyusun strategi usaha mandiri. Namun seiring waktu, terjadi peningkatan dalam kemandirian, inisiatif, dan keberanian mencoba inovasi baru, khususnya dalam hal digitalisasi pemasaran, pengelolaan keuangan, dan peningkatan kualitas produk.

b. Pemasaran digital mempengaruhi penjualan offline atau kehadiran langsung pelanggan

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama di era pascapandemi ketika perilaku konsumen semakin terhubung dengan dunia digital. Meskipun dilakukan secara daring, dampak dari pemasaran digital tidak terbatas pada peningkatan transaksi online saja, tetapi juga secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan penjualan offline serta kehadiran fisik pelanggan di lokasi usaha.

c. Peningkatan Pemahaman Mitra terhadap Digital Marketing

Sebelum kegiatan berlangsung, pemahaman mitra terhadap konsep digital marketing masih terbatas pada pemanfaatan media sosial secara konvensional tanpa strategi yang jelas. Setelah dilakukan pelatihan dan sosialisasi, mitra menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap pentingnya konten berkualitas, konsistensi merek, segmentasi pasar digital, serta manfaat dari analisis data digital untuk evaluasi kinerja promosi.

d. Pengelolaan Media Sosial yang Lebih Strategis

Melalui pelatihan pengelolaan media sosial (Instagram dan TikTok), mitra mulai aktif menerapkan strategi konten terjadwal dengan format visual yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, serta interaksi aktif dengan pengikut. Perubahan ini menghasilkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (engagement), serta jangkauan akun secara keseluruhan.

e. Identitas Visual dan Branding yang Lebih Konsisten

Optimalisasi elemen visual seperti logo, palet warna, dan desain konten memberikan tampilan yang lebih profesional dan menarik. Hal ini menciptakan kesan merek yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Mitra juga mulai menerapkan storytelling visual dalam setiap konten untuk memperkuat nilai lokal dan keunikan produk.

f. Peningkatan Kepercayaan dan Daya Tarik Konsumen

Dengan tampilan digital yang lebih rapi dan informatif, konsumen mulai memberikan respons positif, baik melalui komentar di media sosial maupun peningkatan jumlah pesanan melalui kanal daring. Branding yang lebih kuat juga membuka peluang kerja sama promosi dengan beberapa influencer kuliner lokal, yang sebelumnya sulit dijangkau.

g. Kemandirian Mitra dalam Melanjutkan Strategi Digital Marketing

Salah satu indikator keberhasilan kegiatan PKM ini adalah meningkatnya kemandirian mitra

dalam membuat konten secara mandiri berdasarkan panduan yang diberikan. Mitra mampu menyusun kalender konten, mengatur jadwal posting, serta mengevaluasi performa setiap unggahan melalui fitur analitik media sosial.

Untuk mengukur efektivitas kegiatan pengabdian, khususnya dalam aspek peningkatan pengetahuan mitra terkait digital marketing, dilakukan penyebaran kuesioner pre-test dan post-test kepada peserta kegiatan (pemilik dan staf Bakpia Wong Jogja). Kuesioner ini terdiri dari 10 pertanyaan yang mencakup pemahaman dasar tentang digital marketing, brand image, strategi media sosial, pembuatan konten, serta pemanfaatan analitik digital.

**Tabel 2 .Skor Rata-rata Pre-test dan Post-test**

Aspek Penilaian	Skor Rata-rata Pre-test	Skor Rata-rata Post-test
Pemahaman umum tentang digital marketing	48%	86%
Pemahaman konsep brand image	52%	84%
Strategi penggunaan media sosial	45%	88%
Pembuatan konten promosi digital	40%	82%
Analisis performa konten/media sosial	35%	78%
<b>Rata-rata keseluruhan</b>	<b>44%</b>	<b>84%</b>



**Gambar 2.** Peningkatan keterampilan hasil pelatihan Pembuatan Bakpia Wong

## KESIMPULAN

Penerapan digital marketing terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand image, yang terlihat dari konsistensi identitas visual, peningkatan keterlibatan audiens di media sosial, serta mulai terbentuknya persepsi merek yang lebih kuat di kalangan konsumen. Selain itu, hasil kuesioner menunjukkan peningkatan pengetahuan mitra secara signifikan yaitu dari 45% menjadi 88%, khususnya dalam aspek strategi konten, branding digital, dan analisis performa media. Berdasarkan uraian pada hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa (1) pelatihan pembuatan Bakpia direspons dengan baik oleh para peserta; (2) minat dan motivasi yang tinggi dari peserta pelatihan sangat menunjang transfer ilmu pengetahuan dan keterampilan dari tim pengabdian kepada peserta pelatihan, sehingga materi pelatihan yang diberikan dapat terserap dengan baik; dan (3) produk pelatihan pembuatan Bakpia dapat dikonsumsi sehari-hari dan dapat dijadikan sebagai produk wirausaha; (4) dari pengukuran kualitas konten menunjukkan bahwa konten berbasis pengalaman (testimoni) 3,5% dan konten interaktif (giveaway) memiliki engagement rate 4,2% tertinggi, menunjukkan bahwa kualitas konten tidak hanya ditentukan oleh estetika visual, tetapi juga oleh kemampuan membangun keterlibatan emosional dan partisipatif dari audiens.

## Referensi

- Adhyaksa Auliya, M., Hakim, ul, Ingatenta Sembiring, R., Ikhwan, N., Aprilia Hellyani, C., Puncak Tidar Blok no, V. N., Dau, K., Malang, K., Timur, J., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang, P. (2023). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Citra Merek Nike Universitas Ma Chung Malang. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(3), 56–68.
- Ahmad, M. I. S., Hasan, M., Arisah, N., & Subur, H. (2023). *INTISARI Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat PKM Kewirausahaan Informal Pembuatan Bakpia “Bakples.”* 1, 67–74. <https://doi.org/10.58227/intisari.vii2.79>
- Anjani, R. W. (2024). *Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital.* 1(1), 29–40.
- Awareness, B. (2024). *Membangun Brand Awareness melalui Digital Marketing pada Kelompok UMKM RUFATA Creating Brand Awareness through Digital Marketing at RUFATA MSME Group.* 9(8), 1530–1535.
- Chiranthan, C. V., Krishna Prasad, M., & Shreyas, R. Y. (2018). Digital MCB. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Islamy, J. S., Mandasari, V., Pembangunan, U., Veteran, N., Timur, J., Merek, C., & Sosial, M. (2024). *ANALISIS EFEKTIFITAS PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBANGUN CITRA MEREK DARI MULYOSARI GROUP.* 9(204), 3772–3786.
- Masrukhan, M., & Isnaini, R. K. (2025). *Optimalisasi Teknologi dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta.* 2020.
- Masyarakat, K., Bank, P., & Indonesia, S. (2023). *Issn : 3025-9495.* 3(1).
- Narayana, I. W. G., Winarta, K. A. S., Rai, N. M., Dewi, M., N, I. W. B. W. P., Ngurah, A. A., Narotama, B. D., & Samsudin, M. (2024). *PENGEMBANGAN BRANDING PRODUK DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM BALINESE PROJECT* Abstrak Kehadiran teknologi internet di era digital yang berfokus pada branding produk dan strategi marketing menjadi sangat penting dalam menjalankan usaha dagang ( Darmawan et al ., 2022 ). UMKM yang kurang aktif secara digital mungkin kehilangan peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas dan mengembangkan usahanya ( Rifanita et al ., 2022 ). Banyak pemilik UMKM mungkin tidak memiliki penerapan teknologi ( Darmawan et al ., 2022 ). Salah satunya UMKM yang bergerak dibidang busana adat Bali yaitu Balinese Project . Balinese project merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan pakaian adat Bali . Penjualan pakaian dilakukan di rumah Produk yang dipasarkan terdiri dari kain kamen , kain saput pria , udeng adat bali khususnya pria . sepeda motor , sebuah handphone , media social berupa instagram dan hari raya agama Hindu ataupun kegiatan adat . Berikut ini adalah dokumentasi produk Balinese Project . 3(3), 116–129.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). *Volume . 24 Issue 2 ( 2022 ) Pages 422-432 FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 ( Print ) 2528-150X ( Online ) Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian The influence of brand awareness and brand image on purchasing decisions.* 2(2), 422–432. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10837>
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, Rudy, & Hasbiyah, W. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Abdi Masyarakat*, 2(1).
- Suryana, D. (2023). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 28(1), 1–15.
- Winata, R., & Keni, K. (n.d.). *IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA PEMASARAN PRODUK HASBRO MELALUI PROGRAM MBKM DI PT MITRA ADIPERKASA TBK penjualannya melalui media sosial sebagai tools marketing , karena terdapat 204 , 7 juta pengguna Adiperkasa Tbk terhadap produk Hasbro tergolong kurang aktif . Oleh karena itu , kegiatan social yang dihadapi PT Mitra Adiperkasa Tbk dalam memasarkan produk Hasbro .* 524–532.