

## Peningkatan Kapasitas Promosi Digital pada UMKM Wisata Kuliner Cafe Sawah Glagahwero melalui Pendampingan dan Implementasi Branding

**Fawaid\*, Saini, Muhammad Ali Zainur Ridho, Dwi Rafelika Angger Adinata, Ahmad Danial Sahwan, Riksen, M. Fiqi Zulfornain, Ikmalul Khoir, Mohammad Ali Imron, Muhammad Naufal Febriansyah, Muhammad Alfa Hasim**

Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Nurul Qarnain Jember

\*Email: [fawaidfaid72@gmail.com](mailto:fawaidfaid72@gmail.com)

### ABSTRACT

*This community service activity aims to enhance the digital promotional capacity of Cafe Sawah Glagahwero's culinary tourism through mentoring and implementing branding strategies. Cafe Sawah is a village asset managed by a Village-Owned Enterprise (BUMDes) with significant potential to support nature-based tourism but is hampered by limited digital literacy and suboptimal promotional strategies. The Asset-Based Community Development (ABCD) method was used, encompassing observation, branding strategy design, digital content creation assistance, promotional implementation, and monitoring and evaluation. The mentoring results demonstrate improved management skills in photography, videography, content editing, and social media management. The branding implementation resulted in a consistent visual identity, an increase in the number of Instagram followers from 0 to 360 with a 7.8% engagement rate, and an increase in customer visits. These findings confirm that the synergy between human resource capacity building and digital promotional efforts can strengthen brand image, increase competitiveness, and provide sustainable economic benefits for the village community. This program is expected to become a model for developing other village assets utilizing digital technology and branding strategies.*

**Keywords:** Branding, BUMDes, Cafe Sawah Glagahwero, Digital Promotion, MSMEs

### ABSTRAK

*Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kapasitas promosi digital wisata kuliner Cafe Sawah Glagahwero dengan pendampingan dan implementasi strategi branding. Cafe Sawah merupakan aset desa di bawah pengelolaan BUMDes yang memiliki potensi besar dalam mendukung pariwisata berbasis alam, namun terkendala keterbatasan literasi digital dan strategi promosi yang belum optimal. Metode yang digunakan adalah Asset-Based Community Development (ABCD) dengan tahapan observasi, perancangan strategi branding, pendampingan pembuatan konten digital, implementasi promosi, serta monitoring dan evaluasi. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan keterampilan pengelola dalam fotografi, videografi, editing konten, serta manajemen media sosial. Implementasi branding menghasilkan identitas visual yang konsisten, peningkatan jumlah pengikut akun Instagram dari 0 menjadi 360 dengan engagement rate 7,8%, serta bertambahnya jumlah kunjungan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara penguatan kapasitas SDM dan digitalisasi promosi mampu memperkuat citra merek, meningkatkan daya saing, serta memberikan manfaat ekonomi berkelanjutan bagi masyarakat desa. Program ini diharapkan menjadi model pengembangan aset desa yang lain dalam memanfaatkan teknologi digital dan strategi branding.*

**Kata kunci:** Branding, BUMDes, Cafe Sawah Glagahwero, Promosi Digital, UMKM

### PENDAHULUAN

Setiap desa pasti memiliki aset atau kekayaan yang menjadi sumber pemasukan kas desa. Aset desa merupakan salah satu hal yang keberadaannya sangat penting untuk mewujudkan kemandirian ekonomi dan menjadikan masyarakat sejahtera (Setianingsih & Abduh, 2025). Peran BUMDes sangat penting dalam mengelola aset desa, sebagaimana banyak hasil penelitian yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara keberadaan BUMDes dengan indikator berkembangnya sebuah desa dapat mengembangkan

potensi lokal secara optimal serta memberikan peluang dalam pertumbuhan ekonomi daerah pedesaan (Ultari & Khoirunurrofik, 2024).

Sebagaimana keberadaan Cafe sawah yang terletak di Desa Glagahwero, sebuah aset desa yang terus memberikan manfaat pada Desa. Cafe ini memiliki keunikan yang sangat luar biasa, yakni memadukan antara aktivitas kuliner dengan panorama sawah. Para pengunjung bukan hanya disuguhkan dengan sajian makanan khas desa yang lezat namun juga dimanjakan dengan pemandangan yang asri. Hal ini, tentu menjadi sesuatu yang memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata desa dan peningkatan ekonomi lokal. Namun tetap membutuhkan manajemen pengelolaan yang baik agar potensi tersebut terus memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan terhadap masyarakat sekitar. Hasil penelitian menunjukkan sebesar apa pun potensi tersebut tidak akan memberikan manfaat jika dilaksanakan tanpa kerangka pengelolaan yang bagus (Aminah & Partiw, 2025).

Dilingkungan sekitar, pasti banyak kita temukan unit usaha milik desa yang memiliki produk dan layanan yang bagus, namun minat konsumen atau pengunjung sangat rendah. Hal semacam ini terjadi karena beberapa hal, seperti rendahnya kemampuan pengelola dalam menggunakan media digital, dokumentasi visual sangat terbatas, sering mengabaikan akun media sosial yang dimiliki, dan cenderung tidak memiliki strategi *branding* yang baik. Kondisi seperti ini tentu menimbulkan gap antara potensi sumber daya desa dan kemampuan untuk memperluas jangkauan pasar melalui media digital. Literatur terkait digitalisasi UMKM/SME di Indonesia menunjukkan adanya hambatan pemanfaatan teknologi, meliputi literasi digital yang terbatas, akses sumber daya juga sangat minim, dan dukungan kapasitas sangat kurang (Panduwinata et al., 2025).

Dalam hal pariwisata berbasis komunitas, studi-studi CBT (*community based tourism*) menjelaskan bahwa peran komunitas dan kapasitas manajerial lokal merupakan syarat utama untuk keberlanjutan unit usaha milik desa, tanpa peningkatan kapasitas (termasuk keterampilan digital dan pemasaran), peluang untuk memperluas manfaat ekonomi menjadi terhambat (Setianingsih & Abduh, 2025). Oleh karena itu, intervensi perpaduan antara digitalisasi (*tools & platform*) dan peningkatan kualitas sumber daya manusia diperlukan untuk menutup gap tersebut.

Digitalisasi dan strategi *branding* bagi unit usaha kecil/bumdes merupakan hal penting, karena kondisi masyarakat atau calon konsumen sudah beralih pada pencarian informasi secara online untuk menentukan keputusannya dalam melakukan kunjungan atau pembelian. Dalam kajian internasional menyatakan bahwa pemanfaatan media digital secara konsisten dapat meningkatkan *brand awareness*, interaksi konsumen, serta keinginan pengunjung/pembeli akan meningkat, apalagi didukung oleh konten-konten yang menarik dan manajemen ulasan (*online review*) yang bagus (Dwivedi et al., 2020).

Dalam sektor pariwisata dan *hospitality*, penggunaan teknologi digital (konten multimedia, platform peta/ulasan, QR menu) berpengaruh pada efisiensi layanan dan pengalaman pengunjung. Hal semacam ini tentu sangat bagus dan sesuai untuk unit usaha Cafe Sawah karena transformasi digital dapat mempercepat proses *discovery* oleh pengunjung potensial dan meningkatkan daya saing destinasi kecil/komunitas (Tan et al., 2025).

Dengan memperhatikan identifikasi gap dan urgensi di atas, tujuan kegiatan pendampingan ini adalah (1) mengoptimalkan peran Cafe Sawah sebagai aset desa melalui digitalisasi layanan dan penguatan *branding*, termasuk aktivasi akun media sosial, pembuatan konten promosi yang sistematis, penyusunan menu yang menarik, serta pembuatan video profil untuk materi promosi; dan (2) meningkatkan kapasitas pengelola lokal (termasuk pemuda desa) dalam pengelolaan konten digital dan manajemen interaksi daring sehingga keberlanjutan promosi dapat terjamin. Pendekatan ini menyatukan aspek teknologi-tools dan penguatan SDM sebagai strategi sinergis (Panduwinata et al., 2025).

Di samping itu, kegiatan ini juga memiliki tujuan jangka panjang seperti pembentukan praktik tata kelola BUMDes yang lebih profesional dan terdokumentasi, sehingga Cafe Sawah dapat berfungsi sebagai model baru bagi unit usaha desa lainnya dalam memanfaatkan peluang usaha di era digital. BUMDes yang sukses, biasanya menekankan akan pentingnya dokumentasi, perencanaan bisnis, dan kapasitas promosi (Ultari & Khoirunurrofik, 2024).

Manfaat langsung yang diharapkan meliputi peningkatan visibilitas online Cafe Sawah (*reach & engagement*), meningkatnya kunjungan para wisata, serta potensi kenaikan pendapatan BUMDes dan ketersediaan suplai lokal (bahan baku, souvenir, jasa transportasi, dll). dalam sebuah hasil kajian tentang digitalisasi UMKM menunjukkan adanya hubungan positif antara pemanfaatan media digital dan peningkatan kinerja usaha jika diiringi dengan pendampingan dan dukungan secara berkelanjutan (Sijabat, 2022).

Manfaat jangka panjang meliputi peningkatan kapasitas SDM desa Glagah Wero (literasi digital, produksi konten), pembentukan ekosistem promosi yang berkelanjutan, dan menjadi contoh model pada unit usaha desa yang lain. Dampak positif ini sesuai dengan temuan penelitian *community based tourism* yang menyatakan bahwa pemberdayaan komunitas dan peningkatan kapabilitas lokal mendorong aktivitas ekonomi yang lebih luas.

## **METODE**

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini pada tahun 2025 di Desa Glagahwero, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember. Dengan menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang berfokus pada optimalisasi aset yang telah dimiliki masyarakat, kegiatan ini dirancang dalam bentuk intervensi ganda, yaitu pelatihan pengelolaan konten digital dan implementasi strategi branding untuk memaksimalkan promosi Cafe Sawah Glagahwero. Sasaran utama kegiatan adalah pengelola Cafe Sawah di bawah BUMDes Glagahwero, yang didukung oleh Pemerintah Desa dan Karang Taruna setempat, dengan lokasi dipilih berdasarkan potensi ekonomi kreatif desa yang belum tergarap secara maksimal melalui media digital.

Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama 40 hari dan mencakup beberapa tahapan sistematis. Proses diawali dengan observasi awal untuk mengidentifikasi potensi, tantangan, dan kebutuhan promosi melalui wawancara serta survei lapangan. Tahap selanjutnya adalah perancangan strategi branding yang mencakup penyusunan konsep identitas visual dan narasi promosi yang sesuai dengan karakter Cafe Sawah. Setelah itu, dilakukan pendampingan intensif dalam pembuatan konten digital, meliputi materi fotografi, videografi, manajemen media sosial, dan cara meningkatkan *engagement* audiens. Implementasi promosi kemudian diwujudkan melalui pembuatan akun Instagram, pendaftaran di Google Maps, dan penyusunan daftar menu yang menarik, yang seluruhnya diakhiri dengan tahap monitoring dan evaluasi untuk menilai efektivitas intervensi.

Untuk mengukur dampak program, pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen berupa lembar observasi, panduan wawancara, dan angket evaluasi melalui teknik observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, serta analisis konten media sosial. Data kualitatif yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola keberhasilan dan tantangan, sedangkan data kuantitatif seperti jumlah pengikut dan interaksi media sosial dianalisis secara deskriptif komparatif antara sebelum dan sesudah intervensi. Hasil analisis komprehensif ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun rekomendasi keberlanjutan program bagi BUMDes.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pendampingan Pengelolaan Konten Digital**

Pendampingan pengelolaan konten digital dilakukan pada seluruh pengelola dan staf *Cafe Sawah Glagahwero*. Materi dampingan seputar fotografi produk, pembuatan video singkat (*reels*), manajemen akun media sosial, dan teknik *engagement* dengan audiens. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan keterampilan peserta dampingan dalam menghasilkan konten yang lebih menarik. Hal ini terlihat dari kualitas foto dan video yang diunggah setelah kegiatan dampingan, dengan keadaan yang lebih rapi, pencahayaan yang tepat, dan narasi promosi yang bagus.

Selain itu, peserta dampingan juga mampu mengoperasikan aplikasi editing sederhana seperti Canva dan CapCut, yang sebelumnya jarang digunakan secara maksimal. Penelitian sebelumnya menyatakan peningkatan keterampilan digital UMKM berbanding lurus dengan daya tarik promosi dan dapat

mendorong pertumbuhan penjualan (Sifwah et al., 2024). Hal ini tentu menunjukkan bahwa pendampingan langsung terhadap para pihak yang terkait sangat penting untuk dilakukan, sehingga peserta dampingan mampu menguasai teknik pemasaran secara mandiri.

### **Hasil Implementasi Strategi *Branding* dan Promosi**

Implementasi strategi *branding* dimulai dengan pembuatan identitas visual yang konsisten, termasuk logo, warna tema, dan gaya bahasa promosi. Tim PKM membantu membuat akun Instagram resmi, memperbarui informasi lokasi di Google Maps, dan menyediakan daftar menu yang menarik. Sehingga akun Instagram *Cafe Sawah Glagahwero* memperoleh peningkatan pengikut dari 0 menjadi 300 akun dengan rata-rata *engagement rate* 7,8%, hal ini masuk kategori nilai baik menurut standar industri digital marketing.

Promosi juga dilakukan melalui kerja sama dengan akun *influencer* lokal dan pembuatan *content* untuk memastikan konsistensi unggahan. Dalam sebuah hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi promosi digital melalui media sosial memiliki dampak yang sangat luar biasa pada peningkatan *brand awareness* dan niat beli konsumen, terutama di sektor pariwisata dan kuliner (Kornelita & Hidayat, 2025).

### **Pembahasan**

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa memadukan antara pendampingan dalam pembuatan konten digital dan implementasi strategi *branding* memiliki dampak positif terhadap kapasitas promosi *Cafe Sawah Glagahwero*. Peningkatan keterampilan pengelola dalam mengelola media sosial sejalan dengan temuan penelitian yang menegaskan bahwa literasi digital menjadi faktor utama keberhasilan promosi UMKM di era digital saat ini (Kader et al., 2024).

Selain itu, peningkatan *engagement* media sosial dan jumlah pengunjung Cafe setelah dilakukannya promosi digital membuktikan relevansi strategi pemasaran berbasis visual *storytelling*. Strategi ini memungkinkan calon pelanggan membangun keterikatan emosional dengan produk atau tempat sebelum melakukan kunjungan. Oleh karenanya, keberhasilan program ini tidak hanya diukur dari peningkatan angka penjualan, tetapi juga dari terbangunnya citra merek yang kuat di mata konsumen.

### **SIMPULAN**

Program pendampingan pengelolaan konten digital dan implementasi strategi *branding* pada Cafe Sawah Glagahwero berhasil meningkatkan kapasitas promosi dan keterampilan digital pengelola. Peserta mampu menghasilkan konten berupa foto dan video yang lebih berkualitas, memanfaatkan aplikasi editing secara mandiri, serta menerapkan teknik promosi yang konsisten di media sosial. Dampaknya terlihat dari peningkatan pengikut dan *engagement rate* media sosial, serta bertambahnya jumlah kunjungan pelanggan.

Keberhasilan program ini sejalan dengan hasil penelitian yang menegaskan pentingnya integrasi antara keterampilan teknis dan strategi pemasaran dalam membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks UMKM berbasis wisata kuliner, kombinasi pendampingan teknis dan implementasi *branding* terbukti mampu memberikan manfaat jangka panjang terhadap daya saing usaha.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Aminah, A., & Partiwi, D. (2025). An Analysis of the Role of Village Owned Enterprises (BUMDes) in Improving Community Welfare in Harapan Village, Tanete Riaja Subdistrict, Barru Regency. *Meraja Journal*, 8(2), 136–150.  
[https://www.merajajournal.com/index.php/mrj/article/view/430/358?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.merajajournal.com/index.php/mrj/article/view/430/358?utm_source=chatgpt.com)
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Ramakrishnan Ramank, I, P. A. R., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168> Reuse
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A. P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Volume Penjualan. *Journal of Community Development*, 5(2), 349–362.

<https://doi.org/10.47134/comdev.v5i2.242>

- Kornelita, W., & Hidayat, M. N. (2025). Peran media sosial dalam membangun brand awareness dan promosi pemasaran. *Jurnal EkonoJIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan) Mi Dan Bisnis*, 8(2), 108–120. <https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/article/view/14550/6674>
- Murnawan, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. . V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Panduwinata, L. F., Subroto, W. T., & Sakti, N. C. (2025). Digitalization on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs): A Systematic Literature Review. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 2(1), 397–409. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v2i1.435>
- Prasetya, D. (2024). Efektivitas Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Industri Kecantikan. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(4), 1887–1896. <https://doi.org/https://doi.org/10.32672/mister.v1i4.2128>
- Setianingsih, D., & Abduh, S. M. (2025). Strategi Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa dalam Mendorong Kemandirian Ekonomi Lokal. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 965–974. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8573>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Sijabat, R. (2022). The Effects of Business Digitalization and Knowledge Management Practices on Business Performance: Findings from Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 29(2). <https://doi.org/10.20476/jbb.v29i2.1350>
- Tan, Y., Jiang, G., Merajuddin, S. S., & Zhao, F. (2025). Analyzing the impact of digital technology on consumers' travel intentions. *Journal of Innovation and Knowledge*, 10(2), 100685. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100685>
- Ultari, T., & Khoirunurrofik. (2024). The Role of Village-Owned Enterprises (BUMDes) in Village Development: Empirical Evidence from Villages in Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 8(2), 256–280. <https://doi.org/10.36574/jpp.v8i2.559>