

Optimalisasi Konten Digital dalam Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) UMKM Kuliner di Kota Bogor

Yusnaeni¹, Novita Sari², Regista Arrizky³, Maya Soviasari⁴, Baswara Langit Widhiwasa⁵,
Imam Nurkholik Majid⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

E-mail: yusnaeni@unindra.ac.id¹, novitassari19@gmail.com², regista.arrizky@gmail.com³,
nongmayasovia@gmail.com⁴, baswarawidhiwasa165@gmail.com⁵, imamnurkholik96@gmail.com⁶

Article History:

Received: 19 Juli 2026

Revised: 19 Juli 2026

Accepted: 02 Agustus 2026

Keywords: *Integrated Marketing Communication (IMC), Konten Digital, UMKM Kuliner, Instagram, Pelatihan Digital.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis optimalisasi konten digital dalam memperkuat strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada UMKM kuliner di Kota Bogor melalui pelatihan berbasis praktik. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada dua UMKM, yaitu @oyagoods dan @ayubifood_official. Data dikumpulkan melalui observasi akun Instagram, analisis Instagram Insight pra dan pasca pelatihan, dokumentasi hasil boosted content, serta wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan meningkatkan literasi strategis pelaku UMKM dalam menyusun pesan berbasis storytelling dengan pendekatan AIDA dan PAS, membangun konsistensi identitas visual, serta memanfaatkan format Reels dan iklan mikro secara terukur. Secara kuantitatif, @ayubifood_official mengalami peningkatan reach sebesar +905,1% (dari 749 menjadi 7.538 akun), sedangkan @oyagoods meningkat +337,9% (dari 534 menjadi 2.667 akun). Uji coba iklan berbayar menghasilkan biaya per kunjungan profil sebesar Rp415 dan Rp564. Namun, efektivitas implementasi dipengaruhi faktor kontekstual seperti karakteristik produk dan kesiapan operasional. Penelitian menyimpulkan bahwa pelatihan konten digital berbasis IMC efektif sebagai katalis transformasi komunikasi UMKM, tetapi memerlukan pendampingan berkelanjutan dan integrasi dengan kesiapan operasional agar berdampak optimal terhadap kinerja bisnis.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam cara mereka mencari, mengevaluasi, dan membeli produk atau layanan. Akses internet yang semakin luas, kepemilikan *smartphone* yang hampir merata, serta

pertumbuhan pesat *platform e-commerce* dan media sosial telah mendorong pergeseran pola konsumsi dari model konvensional menuju model digital. Studi yang dilakukan oleh Sari Handayani dkk., (2025) menunjukkan bahwa sejak pandemi COVID-19, masyarakat Indonesia semakin terbiasa melakukan transaksi secara online karena faktor kenyamanan, efisiensi, serta perubahan kebiasaan yang terbentuk selama periode pembatasan sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan lagi sekadar tren, tetapi telah menjadi bagian integral dari perilaku konsumen modern.

Meskipun demikian, proses transformasi digital tidak selalu berjalan dengan mudah bagi UMKM. Banyak pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal kemampuan memproduksi konten digital yang berkualitas dan konsisten. Keterbatasan keterampilan teknis, kurangnya pemahaman tentang strategi komunikasi digital, serta keterbatasan sumber daya menjadi faktor yang memperkuat tantangan tersebut (Sestriyenti dkk., 2025). Dalam konteks ini, pelatihan pembuatan konten digital menjadi salah satu upaya strategis yang dapat membantu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Penelitian Pangestu dkk., (2024) menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan visibilitas usaha dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola konten digital. Hasil serupa juga ditemukan oleh Muttaqin dkk., (2025), yang menyatakan bahwa pelatihan penggunaan *tools* desain digital seperti Canva membantu UMKM meningkatkan kualitas konten promosi serta keterlibatan pelanggan secara signifikan.

Pelatihan konten digital menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya integrasi dan konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan citra merek yang kuat dan terpadu. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa IMC memungkinkan organisasi untuk mengoordinasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan memiliki dampak yang maksimal. Dalam konteks digital, konsumen sering berinteraksi dengan berbagai platform secara bersamaan, seperti media sosial, marketplace, dan kanal digital lainnya, sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsistensi komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Hidayat dan Haryanto (2020) menegaskan bahwa komunikasi yang konsisten di berbagai kanal dapat meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Konten digital dalam konteks ini berfungsi sebagai representasi identitas dan sarana komunikasi utama antara UMKM dan konsumen. Sharabati dkk., (2024) menunjukkan bahwa konten digital yang relevan dan menarik memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran serta membangun hubungan dengan konsumen. Namun, kemampuan untuk menghasilkan konten yang efektif memerlukan keterampilan dan pemahaman yang memadai. Azevedo dan Almeida (2021) menjelaskan bahwa pelatihan digital mampu meningkatkan kompetensi pelaku usaha dalam mengelola komunikasi pemasaran berbasis digital. Selain itu, pelatihan juga membantu pelaku UMKM memahami pentingnya konsistensi pesan dan integrasi komunikasi lintas kanal, yang merupakan elemen penting dalam strategi IMC (Qi dkk., 2024). Sharma dkk. (2024) juga menegaskan bahwa kemampuan komunikasi pemasaran yang terintegrasi berkontribusi langsung terhadap peningkatan efektivitas pemasaran dan kinerja usaha kecil dan menengah.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji peran IMC dan pelatihan digital dalam meningkatkan kinerja UMKM. Butkouskaya dkk. (2024) menemukan bahwa IMC berperan penting dalam meningkatkan hubungan pelanggan dan kinerja pemasaran. (Lee dkk., 2025) menunjukkan bahwa pelatihan digital berbasis komunitas mampu meningkatkan kemampuan

pelaku UMKM dalam mengelola media sosial dan menciptakan konten pemasaran secara mandiri. Temuan ini diperkuat oleh Wicaksono (2023) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kapasitas operasional UMKM dalam memanfaatkan platform digital. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada peningkatan keterampilan digital secara umum dan belum secara spesifik mengkaji bagaimana pelatihan pembuatan konten digital dapat memperkuat strategi IMC, khususnya dalam konteks praktik komunikasi UMKM setelah mengikuti pelatihan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pelatihan pembuatan konten digital dalam memperkuat strategi IMC pada UMKM kuliner di Kota Bogor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pelatihan konten digital dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam menyusun pesan komunikasi yang efektif, meningkatkan kualitas konten digital, serta mengintegrasikan komunikasi pemasaran secara lebih konsisten dan terarah.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai komunikasi pemasaran digital dan IMC dalam konteks UMKM di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah, institusi pendidikan, dan lembaga pemberdayaan UMKM dalam merancang program pelatihan digital yang lebih relevan dengan kebutuhan pelaku usaha di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami secara mendalam kontribusi pelatihan pembuatan konten digital terhadap penguatan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada UMKM kuliner di Kota Bogor. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena secara kontekstual dan alami berdasarkan pengalaman langsung pelaku UMKM, terutama dalam hal perubahan kualitas dan konsistensi konten digital pasca pelatihan. Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu Oktober 2025 hingga Januari 2026, dengan tahapan meliputi studi literatur dan penyusunan instrumen (Oktober 2025), pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (November–Desember 2025), serta analisis data dan penyusunan laporan (Januari 2026). Lokasi pelatihan bertempat di Agriyaponik, Cibubur, Jakarta Timur, yang memiliki fasilitas memadai, dengan melibatkan 30 peserta UMKM kuliner. Namun, fokus penelitian ini adalah pada dua UMKM kuliner di Kota Bogor, yaitu @oyagoods dan @ayubifood_official, yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria: bergerak di bidang kuliner, aktif memasarkan produk melalui media sosial (Instagram dan TikTok), pernah mengikuti pelatihan yang diselenggarakan tim peneliti, dan bersedia menjadi informan. Pemilihan dua subjek ini didasarkan pada prinsip saturasi data, di mana pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh dianggap telah mencukupi untuk memahami fenomena secara mendalam.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan kedua pelaku UMKM serta fasilitator pelatihan, dan observasi langsung terhadap aktivitas digital mereka di media sosial, khususnya perubahan dalam pembuatan dan pengelolaan konten pasca pelatihan. Data sekunder mencakup dokumen pelatihan (materi, laporan kegiatan, catatan), konten digital yang diunggah sebelum dan sesudah pelatihan, serta data performa dari Instagram Insights seperti jangkauan (*reach*), keterlibatan (*engagement*), dan konversi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, observasi digital pada

akun Instagram dan TikTok untuk mengamati gaya komunikasi visual dan verbal, konsistensi pesan, frekuensi unggahan, serta tingkat interaksi audiens. Kedua, wawancara mendalam untuk menggali pengalaman peserta selama pelatihan, perubahan kemampuan, dan persepsi mereka terhadap dampak pelatihan terhadap strategi komunikasi merek. Ketiga, dokumentasi dan studi arsip dengan mengumpulkan materi pelatihan, catatan kegiatan, dan tangkapan layar konten digital yang relevan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles yang mencakup tiga tahap. Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, termasuk data kuantitatif dari Instagram Insights yang digunakan secara deskriptif untuk memperkuat interpretasi kualitatif. Penyajian data disusun dalam bentuk narasi deskriptif, kategori tematik, dan tabel pendukung yang menggambarkan perubahan strategi komunikasi pemasaran digital, konsistensi pesan merek, serta integrasi pesan lintas kanal. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap melalui interpretasi pola dan tema, kemudian diverifikasi dengan triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, serta data digital pendukung untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan. Langkah-langkah penelitian mencakup persiapan (identifikasi masalah, studi literatur, penyusunan instrumen), pengumpulan data lapangan, pengolahan dan analisis data, serta penarikan kesimpulan dan rekomendasi. Peneliti berperan ganda sebagai fasilitator pelatihan, namun objektivitas dijaga melalui prinsip *reflexivity* dengan memisahkan peran saat pelatihan dan saat pengumpulan data, serta verifikasi melalui triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa pelatihan konten digital berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) berperan sebagai katalis transformasi strategi komunikasi UMKM kuliner di Kota Bogor. Transformasi tersebut tercermin pada perubahan pola penyusunan pesan, konsistensi visual, pemanfaatan fitur Instagram, serta penggunaan promosi berbayar secara terukur. Temuan ini dianalisis melalui observasi akun Instagram, data Instagram Insight pra dan pasca pelatihan, dokumentasi boosted content, serta wawancara mendalam dengan pelaku usaha.

Transformasi Pola Komunikasi Digital UMKM Pasca Pelatihan

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @oyagoods dan @ayubifood_official, ditemukan adanya perubahan signifikan dalam pola komunikasi digital setelah pelaku UMKM mengikuti pelatihan pembuatan konten digital. Sebelum pelatihan, konten yang dipublikasikan cenderung bersifat informatif sederhana, tanpa memperhatikan aspek konsistensi identitas visual, struktur pesan persuasif, maupun integrasi elemen komunikasi pemasaran secara strategis. Konten umumnya berupa foto produk dengan deskripsi fungsional tanpa narasi yang mampu membangun keterlibatan audiens secara emosional maupun kognitif.

Setelah pelatihan, terjadi perubahan mendasar dalam pendekatan komunikasi digital. Pelaku UMKM mulai menggunakan elemen visual yang lebih konsisten, tone warna yang selaras, serta penyusunan *caption* yang lebih terstruktur dan persuasif. *Caption* tidak lagi hanya berfungsi sebagai deskripsi produk, tetapi sebagai bagian dari strategi komunikasi yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan mendorong tindakan audiens.

Temuan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep IMC, yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan koheren (Kotler & Keller, 2016). IMC memungkinkan setiap elemen komunikasi, termasuk visual, teks, dan interaksi digital, bekerja secara terpadu dalam membangun persepsi merek yang kuat di benak konsumen.

Selain itu, hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kemampuan strategis UMKM dalam mengelola komunikasi pemasaran digital secara lebih efektif (Sutherland dkk., 2025). Pelatihan memberikan pemahaman tidak hanya pada aspek teknis, tetapi juga pada aspek strategis komunikasi merek, sehingga pelaku UMKM mampu mengelola komunikasi secara lebih terintegrasi.

Tabel. 1 Perbandingan Transformasi Strategi Konten dan Komunikasi Digital UMKM Pra dan Pasca Pelatihan

Aspek	@oyagoods (Susu Kedelai)	@ayubifood (Makanan Olahan)
Sebelum Pelatihan		
Profil Akun	232 pengikut	528 pengikut
Konten	<i>Caption</i> informatif tanpa hook dan CTA	Format beragam, pesan tidak konsisten
Identitas Visual	Tidak konsisten	Belum memiliki identitas visual yang jelas
Iklan Berbayar	Belum pernah	Belum pernah
Keterlibatan Audiens	Reels: 2 <i>like</i> , tanpa komentar	Reels: 230-941 <i>like</i> (fluktuatif)
Setelah Pelatihan		
Profil Akun	Pertumbuhan organik bertahap	Penambahan 4 pengikut dari boost post
Konten	<i>Storytelling</i> terstruktur (AIDA/PAS)	Fokus Reels, CTA jelas, orientasi audiens
Identitas Visual	Penggunaan template Canva, palet warna terdefinisi	Upaya aktif membangun konsistensi visual
Iklan Berbayar	<i>Boost post</i> Rp25.329: 5.983 tayangan, 61 kunjungan	<i>Boost post</i> Rp18.060: 657 tayangan, 32 kunjungan profil (Rp564/kunjungan)
Keterlibatan Audiens	Peningkatan DM dari calon konsumen	Audiens lebih paham manfaat produk

Sumber: Peneliti (2026)

Peningkatan Kualitas Konten Digital sebagai Elemen Strategis IMC

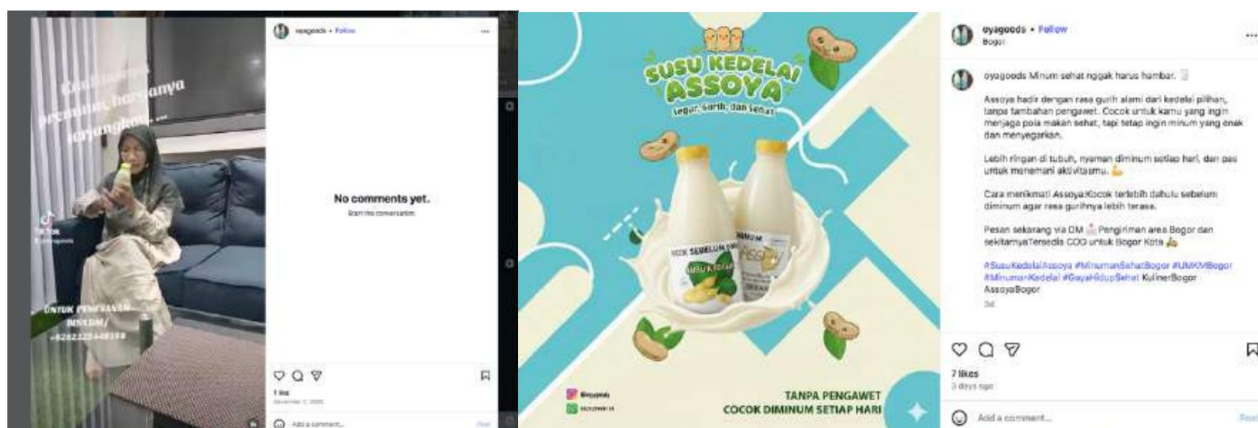
Hasil analisis menunjukkan bahwa pelatihan berkontribusi terhadap peningkatan kualitas konten digital secara signifikan, terutama dalam aspek konsistensi visual, komposisi konten, dan penggunaan *storytelling*. Sebelum pelatihan, konten yang diproduksi cenderung tidak memiliki konsistensi visual, baik dalam penggunaan warna, gaya desain, maupun tone komunikasi. Hal ini menyebabkan identitas merek sulit dikenali secara konsisten oleh audiens.

Setelah pelatihan, konten menunjukkan konsistensi visual yang lebih kuat melalui penggunaan template visual, tone warna yang seragam, serta komposisi visual yang lebih profesional. Selain itu, *caption* mulai mengandung elemen *storytelling* yang menjelaskan nilai produk, keunggulan produk, serta manfaat produk bagi konsumen.

Temuan ini memperkuat konsep bahwa konten digital merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern. Konten digital berfungsi sebagai media utama dalam menyampaikan identitas merek dan membangun hubungan dengan konsumen (Sharabati dkk., 2024). Konten yang relevan, konsisten, dan bernilai mampu meningkatkan keterlibatan audiens

dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Selain itu, konsistensi dalam komunikasi digital merupakan elemen penting dalam strategi IMC. Konsistensi pesan dan identitas visual membantu memperkuat brand equity dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Qi dkk., 2024). Dengan demikian, peningkatan kualitas konten digital yang terjadi setelah pelatihan menunjukkan adanya penguatan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada UMKM.



Gambar 1. Konten @oyagoods sebelum (kiri) dan sesudah (kanan) pelatihan

Optimalisasi Struktur Pesan Berdasarkan Model AIDA

Analisis terhadap *caption* menunjukkan adanya perubahan struktur pesan yang selaras dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Sebelum pelatihan, *caption* umumnya hanya berisi informasi deskriptif mengenai produk tanpa struktur persuasif yang jelas. Setelah pelatihan, *caption* mulai menunjukkan struktur yang lebih sistematis.

Elemen *Attention* terlihat melalui penggunaan kalimat pembuka yang menarik perhatian audiens. Elemen *Interest* terlihat melalui penyampaian manfaat produk secara lebih jelas. Elemen *Desire* muncul melalui penekanan pada keunikan dan nilai produk, sedangkan elemen *Action* terlihat melalui penggunaan *call-to-action* yang mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti menghubungi penjual atau melakukan pembelian.

Model AIDA merupakan salah satu kerangka utama dalam komunikasi pemasaran yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Penggunaan struktur pesan berbasis AIDA menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami proses komunikasi pemasaran secara lebih strategis. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam merancang pesan komunikasi yang lebih efektif dan persuasif (Azevedo & Almeida, 2021).

Tabel 2. Analisis Struktur *Caption* Berdasarkan Model AIDA pada Akun @oyagoods dan @ayubifood_official

Elemen AIDA	Indikator Analisis	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan	Interpretasi IMC
<i>Attention</i> (Perhatian)	Penggunaan kalimat pembuka yang	<i>Caption</i> umumnya langsung menyebutkan nama	<i>Caption</i> diawali dengan kalimat persuasif,	Menunjukkan peningkatan kemampuan dalam

	menarik perhatian audiens	produk tanpa hook atau kalimat pembuka yang menarik	pertanyaan retorik, atau problem statement yang relevan dengan audiens	menarik perhatian audiens sebagai tahap awal komunikasi pemasaran
<i>Interest</i> (Ketertarikan)	Penyampaian informasi manfaat dan keunikan produk	Informasi terbatas pada deskripsi umum produk, tanpa penjelasan nilai tambah	<i>Caption</i> mulai menjelaskan keunggulan produk, bahan berkualitas, serta keunikan produk dibandingkan kompetitor	Meningkatkan ketertarikan audiens melalui penyampaian <i>value proposition</i> yang lebih jelas
<i>Desire</i> (Keinginan)	Penggunaan elemen emosional dan persuasi untuk membangun keinginan	Minim penggunaan bahasa persuasif dan emosional	<i>Caption</i> menggunakan bahasa yang membangun <i>emotional appeal</i> , seperti pengalaman konsumsi, kualitas rasa, dan kepuasan pelanggan	Membantu membangun <i>emotional engagement</i> dan memperkuat brand attachment
<i>Action</i> (Tindakan)	Kejelasan <i>call-to-action</i> (CTA)	Tidak terdapat ajakan langsung untuk membeli atau berinteraksi	<i>Caption</i> menyertakan CTA yang jelas, seperti "Order sekarang", "Klik link di bio", atau "DM untuk pemesanan"	Meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi dan interaksi konsumen
Konsistensi Struktur AIDA	Keberadaan alur komunikasi yang sistematis	Tidak terdapat struktur komunikasi yang terarah	<i>Caption</i> menunjukkan alur komunikasi yang lebih sistematis dari <i>attention</i> hingga <i>action</i>	Menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC)

Sumber: Hasil analisis peneliti (2025)

Tabel 2 menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam struktur *caption* yang digunakan oleh pelaku UMKM setelah mengikuti pelatihan pembuatan konten digital. Sebelum pelatihan, *caption* yang digunakan cenderung bersifat deskriptif sederhana dan belum mengadopsi struktur komunikasi persuasif yang sistematis. Sebaliknya, setelah pelatihan, *caption* mulai menunjukkan kesesuaian dengan model AIDA, yang ditandai dengan penggunaan kalimat pembuka yang menarik perhatian (*attention*), penyampaian nilai produk yang relevan (*interest*), penggunaan

bahasa persuasif yang membangun keinginan (*desire*), serta penyertaan ajakan tindakan yang jelas (*action*).

Perubahan ini menunjukkan bahwa pelatihan telah meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam merancang pesan komunikasi pemasaran yang lebih strategis dan terstruktur. Dalam konteks IMC, penggunaan struktur AIDA memungkinkan pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Hal ini memperkuat peran konten digital sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan konversioriented.

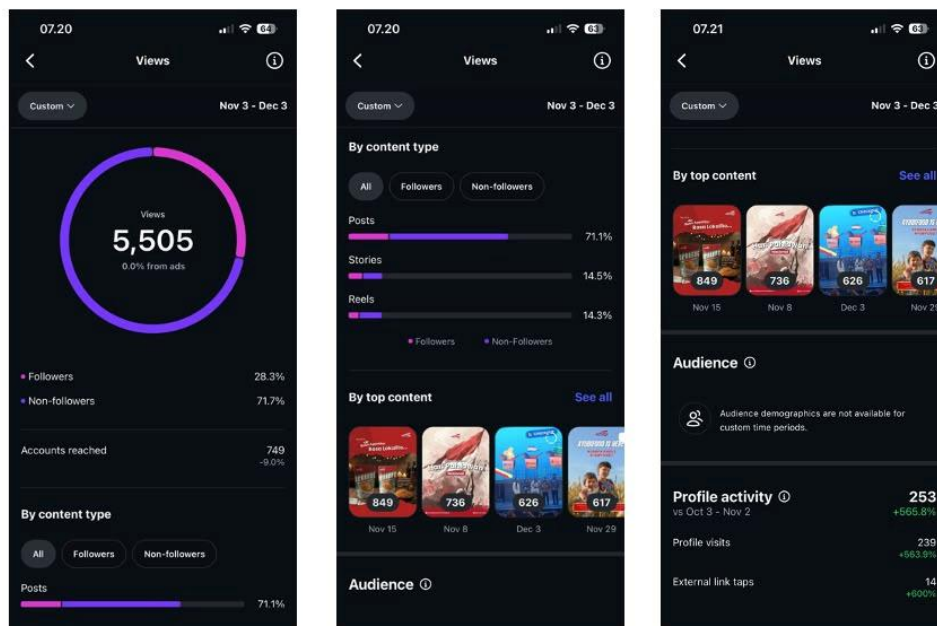
Peningkatan Kinerja Konten Berdasarkan Data Instagram Insight dan Promosi Berbayar

Berdasarkan hasil observasi dan analisis Instagram Insight, ditemukan adanya peningkatan signifikan pada indikator performa konten setelah pelaku UMKM mengikuti pelatihan pembuatan konten digital. Peningkatan ini terlihat pada indikator jangkauan audiens (*reach*), jumlah tayangan (*impressions*), serta interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Perubahan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi konten yang lebih terstruktur dan terencana berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM.

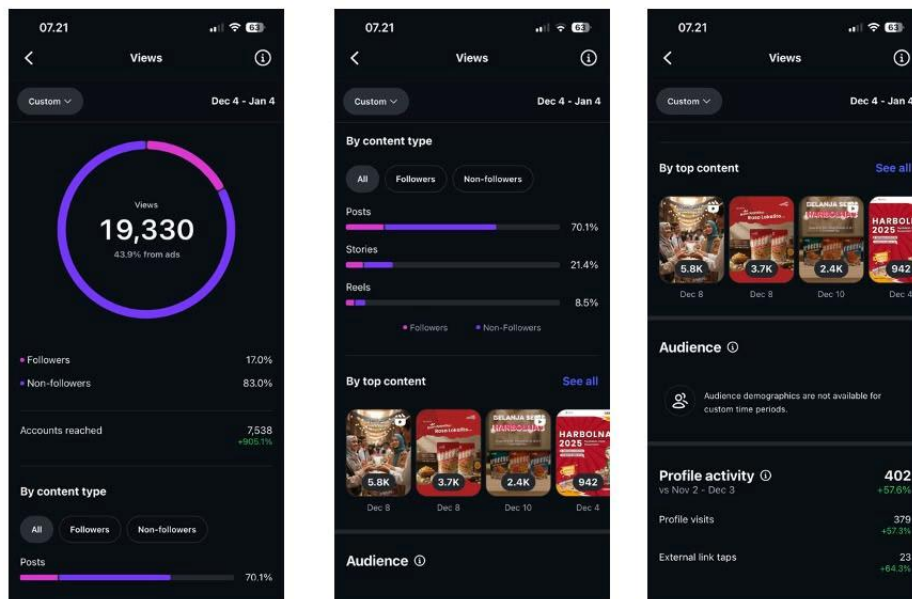
Promosi berbayar yang dilakukan setelah pelatihan juga menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan periode sebelum pelatihan. Konten yang disusun dengan kualitas visual yang lebih baik, penggunaan format video pendek (Reels), serta struktur pesan yang lebih jelas mampu menghasilkan tingkat respons audiens yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten tidak hanya berdampak pada distribusi pesan, tetapi juga meningkatkan kemampuan konten dalam menarik perhatian dan mendorong tindakan audiens.

Secara empiris, peningkatan performa komunikasi digital terlihat secara signifikan pada akun @ayubifood_official. Data Instagram Insight menunjukkan bahwa jangkauan konten meningkat dari 749 akun menjadi 7.538 akun, atau meningkat sebesar 905,1%. Selain itu, jumlah tayangan konten meningkat dari 5.505 menjadi 19.330 tayangan. Mayoritas jangkauan tersebut berasal dari audiens non-pengikut, yaitu sebesar 83,0%, yang menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil menjangkau audiens baru secara lebih luas.

Insight konten Ayubifood 3 November – 3 Desember 2025



Insight konten Ayubifood 4 Desember 2025 – 4 Januari 2026

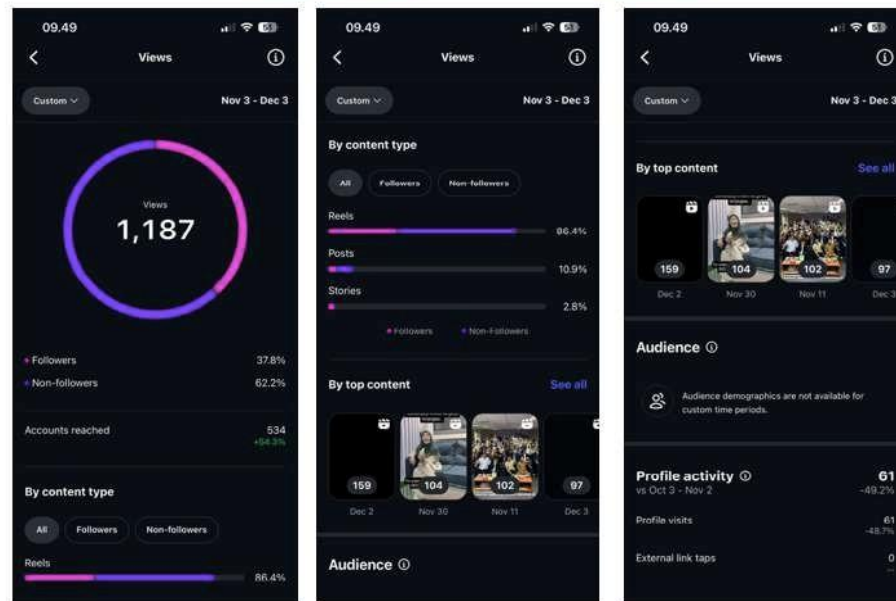


Gambar 2. Perbandingan *reach* dan *impressions* sebelum dan sesudah pelatihan pada akun @Ayubifood_official

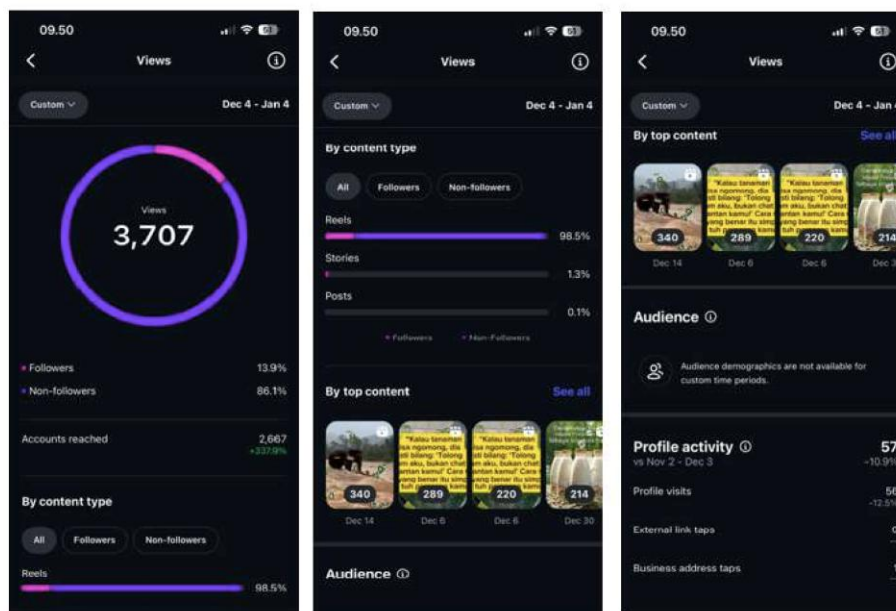
Peningkatan performa juga terjadi pada akun @oyagoods. Jangkauan konten meningkat dari 534 akun menjadi 2.667 akun, atau meningkat sebesar 337,9%, sedangkan jumlah tayangan meningkat dari 1.187 menjadi 3.707 tayangan. Format konten Reels memberikan kontribusi terbesar terhadap total tayangan, yaitu sebesar 98,5%, yang menunjukkan bahwa penggunaan format konten visual dinamis memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam menjangkau audiens

dibandingkan format konten statis.

Insight konten Oyagoods 3 November – 3 Desember 2025



Insight konten Oyagoods 4 Desember 2025 – 4 Januari 2026



Gambar 3. Perbandingan *reach* dan *impressions* sebelum dan sesudah pelatihan pada akun @Oyagoods

Promosi berbayar yang dilakukan setelah pelatihan juga menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan sebelum pelatihan. Konten yang memiliki kualitas visual lebih baik dan struktur pesan yang lebih jelas menghasilkan tingkat respons audiens yang lebih tinggi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa penerapan IMC yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan efektivitas komunikasi pemasaran

UMKM (Sharma dkk., 2024). Strategi komunikasi yang terintegrasi memungkinkan merek menjangkau audiens secara lebih efektif dan meningkatkan dampak komunikasi pemasaran.

Penguatan Identitas Merek dan Konsistensi Komunikasi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan konten digital berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas merek dan konsistensi komunikasi. Sebelum pelatihan, pelaku UMKM cenderung memproduksi konten secara spontan tanpa mempertimbangkan keselarasan visual maupun konsistensi pesan merek. Namun, setelah mengikuti pelatihan, pelaku UMKM mulai memahami bahwa setiap konten yang dipublikasikan merupakan representasi identitas merek yang harus dirancang secara konsisten.

Pemilik akun @oyagoods menyatakan:

“Saya sangat terbantu dengan pelatihan ini, terutama dalam belajar copywriting, rumus closing, dan bagaimana membuat konten yang konsisten secara visual. Sebelumnya saya hanya upload saja, tapi sekarang lebih terarah.”

Pernyataan ini menunjukkan adanya perubahan paradigma dari pendekatan komunikasi yang bersifat intuitif menjadi pendekatan yang lebih strategis dan terencana. Konsistensi visual, tone komunikasi, dan struktur pesan mulai dipahami sebagai bagian penting dalam membangun identitas merek.

Temuan serupa juga diungkapkan oleh pemilik akun @ayubifood_official, yang menyatakan:

“Kontennya sekarang lebih mudah dipahami pelanggan. Pelanggan jadi lebih tahu keunggulan produk dan apa yang membedakan dengan yang lain.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan konsistensi komunikasi berkontribusi terhadap peningkatan kejelasan positioning produk di benak konsumen.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep IMC, yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Konsistensi komunikasi memungkinkan audiens membangun asosiasi yang stabil terhadap merek, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan brand equity.

Penelitian Qi, dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa konsistensi dalam komunikasi digital IMC memiliki hubungan positif dengan peningkatan brand equity dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan konsistensi komunikasi yang terjadi setelah pelatihan menunjukkan bahwa pelatihan konten digital berperan penting dalam memperkuat fondasi identitas merek UMKM.

Peningkatan Literasi Analitik Digital sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Strategis

Selain meningkatkan kemampuan produksi konten, pelatihan juga berkontribusi terhadap peningkatan literasi analitik digital pelaku UMKM. Sebelum pelatihan, pelaku UMKM umumnya mempublikasikan konten tanpa melakukan evaluasi berbasis data terhadap performa konten yang dipublikasikan. Keputusan produksi konten lebih banyak didasarkan pada intuisi dan preferensi pribadi.

Namun, setelah pelatihan, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya data analitik dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi digital. Pelaku UMKM mulai menggunakan fitur Instagram Insight untuk memantau indikator performa seperti *reach*, *impressions*, dan interaksi audiens.

Pemilik akun @oyagoods mengungkapkan:

“Setelah pelatihan, saya jadi tahu cara melihat insight dan memahami konten mana yang performanya bagus. Jadi bisa jadi acuan untuk bikin konten berikutnya.”

Selain itu, pemilik akun @ayubifood_official juga menyatakan:

“Sekarang saya lebih memperhatikan performa konten, terutama Reels, karena ternyata reach-nya lebih tinggi. Jadi lebih fokus bikin konten yang seperti itu.”

Pernyataan ini menunjukkan adanya perubahan pendekatan dari strategi komunikasi berbasis intuisi menuju strategi berbasis data (*data-driven decision making*). Pelaku UMKM mulai menggunakan data sebagai dasar dalam menentukan strategi komunikasi dan produksi konten.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Azevedo dan Almeida (2021), yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kapasitas analitik dan kemampuan pengambilan keputusan strategis pelaku UMKM. Literasi analitik digital memungkinkan pelaku UMKM mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran secara lebih efektif dan efisien.

Dengan demikian, pelatihan pembuatan konten digital tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis produksi konten, tetapi juga meningkatkan kapasitas strategis pelaku UMKM dalam mengelola komunikasi pemasaran berbasis data, yang merupakan elemen penting dalam implementasi IMC di era digital.

Hambatan dalam Implementasi Strategi Konten Digital Berbasis IMC

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis IMC tidak terlepas dari berbagai hambatan yang bersifat multidimensional, mencakup aspek keterampilan, keberlanjutan strategi, serta kesiapan operasional usaha.

Hambatan pertama berkaitan dengan proses adaptasi terhadap pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih strategis. Sebelum pelatihan, pelaku UMKM cenderung memproduksi dan mempublikasikan konten secara intuitif tanpa perencanaan komunikasi yang terstruktur. Setelah pelatihan, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya konsistensi pesan, struktur komunikasi, serta penggunaan data analitik digital. Namun demikian, proses transisi menuju pendekatan komunikasi yang lebih strategis memerlukan waktu dan proses pembelajaran yang berkelanjutan.

Hambatan kedua berkaitan dengan keberlanjutan implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu. Meskipun pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM, implementasi IMC secara optimal memerlukan konsistensi dalam produksi konten, evaluasi performa konten, serta integrasi pesan komunikasi secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan merupakan tahap awal dalam proses transformasi digital, yang perlu didukung oleh pendampingan lanjutan agar pelaku UMKM mampu mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran secara konsisten.

Hambatan paling signifikan dalam penelitian ini ditemukan pada aspek kesiapan operasional usaha, khususnya pada UMKM @oyagoods. Keterbatasan masa simpan produk menjadi faktor utama yang membatasi kemampuan UMKM dalam memanfaatkan peningkatan visibilitas dan kesadaran merek yang dihasilkan melalui komunikasi digital. Meskipun pelatihan berhasil meningkatkan *reach*, *impressions*, dan kesadaran merek, keterbatasan operasional menyebabkan peningkatan tersebut belum sepenuhnya dapat dikonversi menjadi peningkatan interaksi maupun penjualan secara optimal.

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas komunikasi, tetapi juga oleh kesiapan sistem operasional usaha secara keseluruhan. Strategi IMC memerlukan integrasi antara komunikasi pemasaran, kesiapan produk, kapasitas produksi, serta sistem distribusi agar dampaknya dapat dioptimalkan secara menyeluruh. Temuan ini sejalan dengan penelitian Azevedo dan Almeida (2021), yang menekankan bahwa transformasi digital UMKM merupakan proses yang bersifat komprehensif

dan melibatkan integrasi antara aspek komunikasi, teknologi, dan kesiapan operasional. Dengan demikian, pelatihan konten digital merupakan elemen penting dalam transformasi digital UMKM, namun efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kesiapan struktural dan operasional usaha.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelatihan pembuatan konten digital berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) berperan signifikan dalam memperkuat strategi komunikasi pemasaran digital UMKM kuliner di Kota Bogor. Pelatihan berfungsi sebagai katalis transformasi komunikasi, yang tercermin dari perubahan pola komunikasi digital pelaku UMKM dari pendekatan yang bersifat intuitif menuju pendekatan yang lebih strategis, terstruktur, dan terintegrasi.

Pelatihan terbukti meningkatkan literasi strategis pelaku UMKM dalam menyusun pesan komunikasi pemasaran yang efektif melalui penerapan model AIDA dan pendekatan storytelling. Perubahan ini tercermin pada peningkatan kualitas *caption*, penggunaan *call-to-action* yang lebih jelas, serta kemampuan membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Selain itu, pelatihan juga berkontribusi terhadap peningkatan konsistensi identitas visual, penggunaan template desain yang lebih terstruktur, serta pemanfaatan fitur digital seperti Reels dan promosi berbayar secara lebih terukur sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya peningkatan literasi analitik digital pelaku UMKM, yang ditandai dengan kemampuan memanfaatkan fitur Instagram Insight sebagai dasar evaluasi performa konten dan pengambilan keputusan strategis. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari pendekatan komunikasi berbasis intuisi menuju pendekatan berbasis data (*data-driven communication strategy*), yang merupakan elemen penting dalam implementasi *Integrated Marketing Communication* di era digital.

Secara kuantitatif, peningkatan performa konten terlihat dari kenaikan signifikan pada indikator *reach*, *impressions*, dan kunjungan profil, serta efektivitas promosi berbayar dengan biaya per kunjungan profil yang relatif efisien. Namun demikian, dampak pelatihan tidak muncul secara seragam pada setiap UMKM, karena dipengaruhi oleh faktor kontekstual seperti karakteristik produk, tingkat kesiapan operasional, dan kapasitas usaha.

Penelitian ini juga menemukan bahwa hambatan utama dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran digital berbasis IMC tidak terletak pada aspek teknis penggunaan platform digital, melainkan pada proses adaptasi strategis, keberlanjutan implementasi komunikasi terpadu, serta kesiapan operasional usaha. Keterbatasan operasional, seperti masa simpan produk dan kapasitas produksi, dapat membatasi kemampuan UMKM dalam mengoptimalkan peningkatan visibilitas yang dihasilkan melalui komunikasi digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelatihan konten digital berbasis IMC efektif dalam meningkatkan kapasitas komunikasi pemasaran digital UMKM dan memperkuat fondasi strategi komunikasi pemasaran terpadu. Namun, untuk mencapai dampak yang optimal dan berkelanjutan terhadap kinerja usaha, pelatihan perlu didukung oleh pendampingan lanjutan serta integrasi dengan kesiapan operasional, produksi, dan manajemen usaha secara menyeluruh.

DAFTAR REFERENSI

- Azevedo, A., & Almeida, A. (2021). Grasp the Challenge of Digital Transition in SMEs—A Training Course Geared towards Decision-Makers. *Education Sciences*, 11(4), 151. <https://doi.org/10.3390/educsci11040151>
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M.-C. (2024). Market orientation,

- integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100260. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100260>
- Hidayat, M. A., & Haryanto, A. T. (2020). Konsistensi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)*, 5(1), 45–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education Limited.
- Lee, S., Arifin, Z., & Sanjaya, R. (2025). Digital marketing management through community-based training: A case study of “Go Digital UMKM” program in Surabaya. *International Journal of Economics, Social Science, Entrepreneurship and Technology (IJESE)*, 4(1), 41–49.
- Muttaqin, M. Z., Kumalasari, C., Syahminan, M., Rizal, I., Rasyid, T. W., & Nabilah, A. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM melalui Konten Promosi Menggunakan Canva di Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 6(1), 137–150. <https://doi.org/10.32528/manage.v6i1.2808>
- Pangestu, M. G., Karolus Pasaribu, J. P., Fahdillah, Y., Laras Sabrina, H., & Septiawan Syaputra, A. (2024). PELATIHAN KONTEN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI PADA UMKM DIMME PLACE DI KOTA JAMBI. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 3(2), 75–81. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2024.3.2.1854>
- Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the Digital Landscape: Evaluating the Impacts of Digital IMC on Building and Maintaining Destination Brand Equity. *Sustainability*, 16(20), 8914. <https://doi.org/10.3390/su16208914>
- Sari Handayani, R., Gizka Alysah Diva, Eko Nur Hermansyah, & Ari Siswati. (2025). Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Informatika dan Kesehatan*, 2(2), 108–117. <https://doi.org/10.35473/ikn.v2i2.3704>
- Sestriyenti, E., Bustami, E., & Ariani, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Kapasitas Usaha UMKM Gula Aren Kerinci. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3872–3876. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2565>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024). From outreach to outcome: Exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2371070. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070>
- Sutherland, K., Mulcahy, R., Burgess, J., & Lawley, M. (2025). Training clients in digital marketing: The key to a feel-good B2B relationship with SMEs. *Industrial Marketing Management*, 127, 148–163. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.05.002>
- Wicaksono, K. C. B. (2023). Training in Marketing Digital for UMKM Silverforr Int Community. *Social Economics and Ecology International Journal*, 7(1), 8–13.