



PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING MELALUI PENGUATAN KONTEN DAN VISUAL BRANDING PADA UMKM FLOWY PROPERTY

Digital Marketing Assistance Through Strengthening Content and Visual Branding for Flowy Property MSMEs

Mia Audina Yuliana Sianturi^{1*}, Alya Rahma Malika Ayu¹, Lovina Sherry Hidayat¹, Nabila Hasana¹, Rafsya Aulia Putri¹, Rifda Safirah¹, Elis Mediawati¹, Tinneke Septiani Hidayat²

¹Program Studi Akuntansi Universitas Pendidikan Indonesia, ²Flower City Property

Jalan Dr. Setiabudi No. 229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154, Indonesia

*Alamat Korespondensi: miasianturi@upi.edu

(Tanggal Submission: 2 Juni 2026, Tanggal Accepted : 28 Juli 2026)



Kata Kunci :

Digital Marketing, UMKM Properti, Visual Branding, Konten Promosi, Media Sosial

Abstrak :

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi utama dalam menjangkau konsumen. Namun, sebagian besar UMKM masih terbatas dalam memanfaatkan media sosial dan membangun identitas visual yang profesional. Flowy Property, UMKM jasa properti di Bandung, menghadapi permasalahan berupa konten promosi yang tidak terjadwal, desain visual yang belum konsisten, dan rendahnya interaksi audiens di media sosial. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman mitra mengenai digital marketing dan visual branding, serta mendampingi pembuatan konten dan identitas visual yang lebih profesional. Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan pendampingan partisipatif yang meliputi observasi dan wawancara, pendampingan produksi konten menggunakan aplikasi Canva dan CapCut, serta evaluasi dampak kegiatan. Pendampingan berhasil meningkatkan kualitas tampilan media sosial mitra melalui desain konten yang lebih profesional dan konsisten. Tim menghasilkan konten promosi video properti di kawasan Kota Baru Parahyangan dan Podomoro Park Bandung, serta konten edukasi bertema pemilihan metode pembayaran rumah. Mitra memperoleh keterampilan baru dalam menggunakan Canva dan CapCut untuk desain grafis dan penyuntingan video. Identitas visual merek Flowy Property menjadi lebih kuat dan konsisten, berpotensi meningkatkan jangkauan audiens di media sosial. Pendampingan digital marketing terbukti memperkuat identitas merek dan meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri.

Key word :

Digital Marketing, Property

Abstract :

The advancement of digital technology has encouraged businesses to adopt digital marketing as a primary strategy for reaching consumers. However, most micro, small, and medium enterprises (MSMEs) remain limited in utilizing social

UMKM, Visual Branding, Promotional Content, Social Media	media and building a professional visual identity. Flowy Property, an MSME in the property service sector in Bandung, faced challenges including irregular promotional content, inconsistent visual design, and low audience engagement on social media. This activity aimed to improve the partner's understanding of digital marketing and visual branding, while assisting in the creation of professional social media content and visual identity. The program was conducted through a participatory mentoring approach encompassing observation and interviews, content production assistance using Canva and CapCut, and impact evaluation. The mentoring successfully improved the quality of the partner's social media appearance through more professional and consistent content design. The team produced promotional video content featuring properties in Kota Baru Parahyangan and Podomoro Park Bandung, along with educational content on home payment methods. The partner gained new skills in using Canva and CapCut for graphic design and basic video editing. Flowy Property's brand visual identity became stronger and more consistent, potentially increasing audience reach on social media. This digital marketing mentoring program effectively strengthened brand identity and enhanced the partner's capacity to independently manage digital marketing.
--	--

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Sianturi, M. A. Y., Ayu, A. R. M., Hidayat, L. S., Hasana, N., Putri, R. A., Safirah, R., Mediawati, E., & Hidayat, T. S. (2026). Pendampingan Digital Marketing Melalui Penguatan Konten dan Visual Branding pada UMKM Flowy Property. *Jurnal Abdi Insani*, 13(7), 315-325. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i7.4042>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi mendorong pergeseran strategi pemasaran dari cara konvensional menuju pemasaran digital (*digital marketing*), yaitu upaya promosi dan penjualan yang memanfaatkan internet dan media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Pergeseran ini terjadi seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat *mobile* di kalangan masyarakat, yang secara langsung mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Tutan & Solomon (2022) menjelaskan bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi ekosistem pemasaran yang kompleks, di mana interaksi antara merek dan konsumen berlangsung secara real-time dan berdampak langsung pada persepsi publik terhadap suatu usaha. Candraningrum *et al.* (2020) menegaskan bahwa penerapan *digital marketing* bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan bagi pelaku usaha agar tetap relevan di pasar yang dinamis. Hal ini semakin diperkuat oleh Dwivedi *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa riset tentang pemasaran digital dan media sosial kini menjadi salah satu agenda penelitian paling mendesak secara global, mengingat dampaknya yang luas terhadap perilaku konsumen dan strategi bisnis lintas sektor. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menambahkan bahwa *digital marketing* yang efektif mencakup integrasi berbagai saluran komunikasi digital, mulai dari media sosial, optimasi mesin pencari, hingga pemasaran berbasis konten, yang secara sinergis membentuk pengalaman merek yang kohesif bagi konsumen. Selain sebagai media promosi, *digital marketing* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek, karena interaksi yang konsisten dan berkualitas di ruang digital mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara merek dan konsumennya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional, terutama dalam penyerapan tenaga kerja hingga ke pelosok daerah (Herissuparman *et al.*, 2024). Kontribusi UMKM tidak hanya terlihat dari sisi penyerapan tenaga kerja, tetapi juga dari kemampuannya menjadi tulang punggung perekonomian lokal yang resilient di tengah berbagai tekanan ekonomi makro. Namun, sebagian besar UMKM masih terbatas dalam mengadopsi teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Mediawati *et al.* (2024a) menyatakan bahwa masih banyak UMKM

yang belum memahami dan memanfaatkan teknologi digital yang tersedia, sehingga pemasaran daring belum berjalan optimal. Keterbatasan ini tidak semata-mata disebabkan oleh faktor finansial, melainkan juga oleh kurangnya paparan terhadap ekosistem digital, rendahnya kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi baru, serta minimnya mentor atau pendamping yang memahami kebutuhan spesifik UMKM di bidang pemasaran digital (Purwana *et al.*, 2017). Permasalahan yang umum ditemui antara lain lemahnya pengelolaan akun media sosial, kurangnya pemahaman strategi konten, serta belum terbentuknya identitas visual yang profesional. Kondisi ini menyebabkan banyak UMKM kehilangan peluang pasar yang sebenarnya dapat dijangkau melalui platform digital yang sudah tersedia secara gratis maupun berbiaya rendah. Kurniawan *et al.* (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang mendapat pendampingan dalam pembuatan konten visual mengalami peningkatan nyata dalam kualitas komunikasi pemasaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penggunaan aplikasi desain grafis seperti *Canva* merupakan salah satu solusi praktis yang terbukti mampu meningkatkan kualitas *branding* produk UMKM secara signifikan tanpa membutuhkan keahlian desain profesional maupun investasi perangkat lunak yang mahal (Kusuma & Kurniawati, 2023).

Visual branding — yaitu identitas visual usaha yang mencakup *logo*, warna, dan tipografi (*typeface* atau jenis huruf yang digunakan) — menjadi elemen krusial dalam pemasaran digital karena menentukan bagaimana sebuah usaha dikenali dan dipercaya konsumen. Dalam lanskap digital yang dipenuhi ribuan konten bersaing setiap harinya, identitas visual yang kuat menjadi pembeda utama yang memungkinkan sebuah merek untuk diingat dan dipilih oleh konsumen di antara banyaknya pilihan yang tersedia. Identitas visual yang konsisten menciptakan kesan profesional sekaligus meningkatkan kredibilitas usaha, terutama pada segmen konsumen yang belum pernah berinteraksi langsung dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Kotler *et al.* (2021) menegaskan bahwa di era *Marketing 5.0*, teknologi harus dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan bermakna, di mana elemen visual memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi dan emosi konsumen terhadap suatu merek. Sari *et al.* (2023) menyatakan bahwa *digital branding* melalui komunikasi visual berpengaruh langsung terhadap peningkatan citra usaha. Lebih lanjut, Sabir *et al.* (2024) menjelaskan bahwa optimalisasi media sosial yang tepat mampu memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan efektivitas promosi, terutama ketika setiap elemen visual — mulai dari warna, tipografi, hingga gaya fotografi — diterapkan secara konsisten di seluruh kanal digital yang digunakan oleh pelaku usaha. Putri *et al.* (2025) menambahkan bahwa integrasi antara strategi *digital marketing* dan desain visual yang terencana terbukti meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan, karena konsumen cenderung memberikan kepercayaan lebih besar kepada usaha yang menampilkan identitas visual yang rapi, profesional, dan mudah dikenali.

Sektor properti merupakan bidang usaha yang sangat membutuhkan strategi pemasaran digital yang kuat. Produk properti bernilai tinggi, memerlukan informasi detail, dan membutuhkan tingkat kepercayaan konsumen yang besar sebelum keputusan pembelian dilakukan. Berbeda dengan produk konsumsi sehari-hari, keputusan pembelian properti melibatkan proses pertimbangan yang panjang, emosional, dan sering kali melibatkan lebih dari satu pengambil keputusan dalam satu keluarga, sehingga setiap titik kontak digital dengan calon pembeli menjadi momen kritis yang harus dikelola dengan cermat. Laksmi *et al.* (2023) membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat efektif meningkatkan volume penjualan properti, karena konsumen modern cenderung melakukan riset secara *daring* sebelum membeli aset bernilai tinggi. Riset daring tersebut mencakup pencarian informasi harga, lokasi, fasilitas sekitar, reputasi pengembang, serta ulasan dari pembeli sebelumnya, yang semuanya dapat dikelola secara strategis melalui konten media sosial yang informatif dan terpercaya. Oleh karena itu, promosi properti melalui media sosial perlu didukung konten informatif, visual menarik, dan komunikasi yang meyakinkan agar mampu menjawab kebutuhan informasi calon pembeli di setiap tahap perjalanan pengambilan keputusan mereka. Ningsih *et al.* (2024) menegaskan bahwa kualitas foto produk dan desain promosi berperan vital dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merek di benak konsumen) di era digital, karena kesan pertama yang ditangkap konsumen melalui tampilan visual seringkali menentukan apakah mereka akan melanjutkan eksplorasi atau berpindah ke kompetitor lain.

Flowy Property adalah UMKM di bidang jasa properti yang berlokasi di kawasan Sarijadi, Kota Bandung, dan telah beroperasi sejak Januari 2023. Sebagai usaha yang bergerak di segmen properti hunian dan komersial di kawasan perkotaan, Flowy Property menghadapi persaingan yang tidak hanya berasal dari sesama agen properti lokal, tetapi juga dari platform properti digital berskala nasional yang memiliki sumber daya pemasaran jauh lebih besar. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik mitra, Tinneke Septiani Hidayat, pada 2 Februari 2026, ditemukan bahwa mitra mengandalkan promosi melalui *Instagram* dan *WhatsApp Business* sebagai kanal utama pemasaran digitalnya. Namun, konten yang diunggah masih bersifat sporadis dan tidak terjadwal, estetika visual belum menarik, skema warna belum konsisten, dan pemanfaatan aplikasi desain digital belum dilakukan secara profesional. Ketiadaan strategi konten yang terencana menyebabkan algoritma media sosial kurang mendistribusikan konten Flowy Property kepada audiens yang lebih luas, sehingga jangkauan organik akun tersebut jauh dari potensi maksimalnya. Selain itu, tidak adanya panduan identitas visual yang baku membuat setiap unggahan tampil tidak seragam, yang justru dapat melemahkan persepsi konsumen terhadap profesionalitas dan kepercayaan usaha. Kondisi ini berdampak pada rendahnya interaksi (*engagement*) audiens dan belum kuatnya identitas merek Flowy Property di pasar digital. Pramadhika *et al.* (2024) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kualitas konten dan konsistensi komunikasi dalam membangun *branding* melalui media sosial, sehingga intervensi pendampingan yang sistematis dan terstruktur menjadi kebutuhan mendesak bagi Flowy Property untuk dapat bersaing secara efektif di pasar properti digital.

Beberapa kegiatan pengabdian terdahulu telah membuktikan efektivitas pendampingan pemasaran digital pada UMKM. Mediawati *et al.* (2024b) menunjukkan bahwa pendampingan terstruktur pada UMKM Musika Bandung berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola promosi digital secara mandiri. Kemandirian tersebut merupakan indikator keberhasilan jangka panjang dari sebuah program pendampingan, karena mitra tidak hanya mendapatkan solusi sesaat melainkan membangun kapasitas internal yang dapat terus dikembangkan setelah program berakhir. Sejalan dengan itu, Sari *et al.* (2024) menegaskan bahwa pendampingan pada usaha mikro penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan profesionalitas usaha. Kurniawan *et al.* (2023) juga membuktikan bahwa integrasi antara pelatihan pencatatan keuangan dan pembuatan konten visual dalam satu program pendampingan memberikan dampak yang lebih komprehensif terhadap penguatan kapasitas UMKM secara menyeluruh. Putri *et al.* (2025) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa program pendampingan yang menggabungkan *digital marketing* dan desain visual secara terpadu mampu meningkatkan daya saing UMKM secara nyata dalam waktu yang relatif singkat. Berbeda dari pengabdian sebelumnya yang bersifat umum, kegiatan ini berfokus secara spesifik pada sektor properti dengan pendekatan partisipatif (*participatory action research*), yaitu tim pendamping dan mitra bersama-sama mengidentifikasi masalah, merumuskan solusi, dan melaksanakan program sesuai kebutuhan nyata mitra di lapangan (Kemmis *et al.*, 2022). Pendekatan ini dipilih karena relevansinya dalam memastikan bahwa solusi yang dihasilkan bukan sekadar teoritis, melainkan benar-benar dapat diimplementasikan oleh mitra dengan sumber daya dan kapasitas yang mereka miliki.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pendampingan *digital marketing* melalui penguatan konten media sosial dan *visual branding* pada UMKM Flowy Property. Program ini dirancang secara sistematis dengan mempertimbangkan kondisi awal mitra, ketersediaan sumber daya, serta target capaian yang realistis dan terukur dalam jangka waktu pelaksanaan. Kegiatan ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi permasalahan pemasaran digital mitra; (2) meningkatkan pemahaman mitra tentang pentingnya *digital marketing* dan *visual branding*; (3) mendampingi pembuatan konten media sosial yang informatif dan menarik; (4) melatih pemanfaatan aplikasi desain digital dalam pembuatan materi promosi; serta (5) membantu membangun identitas visual yang lebih profesional dan konsisten di seluruh platform digital yang digunakan. Setiap tahapan kegiatan dirancang dengan mempertimbangkan prinsip keberlanjutan, agar pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh mitra selama pendampingan dapat terus dipraktikkan dan dikembangkan secara mandiri pasca-program. Melalui kegiatan ini, Flowy Property diharapkan mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran strategis dan mengembangkan

usahanya secara mandiri dan berkelanjutan di era digital, sekaligus menjadi contoh nyata bahwa UMKM di sektor properti pun dapat bertumbuh dan bersaing secara kompetitif melalui penguatan kapasitas pemasaran digital yang terencana dan konsisten.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara terstruktur pada UMKM Flowy Property yang bergerak di sektor properti dan berlokasi di Jl. Perintis 3B, Sarijadi, Bandung 40151. Kegiatan ini dirancang sebagai upaya untuk mendukung pengembangan usaha mitra, khususnya dalam meningkatkan konsistensi identitas visual serta mengoptimalkan daya tarik konten promosi agar lebih efektif dan kompetitif. Kegiatan ini berlangsung selama tiga bulan, terhitung sejak Februari hingga April 2026, dengan fokus pada penguatan konten promosi dan visual branding melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Flowy Property sebagai entitas bisnis di sektor properti berperan sebagai pusat layanan properti, penjualan, dan konsultasi. Metode pelaksanaannya terdiri dari serangkaian tahapan yang saling terintegrasi. Proses ini dimulai dengan pemetaan kebutuhan UMKM, diikuti oleh pelaksanaan pendampingan atas kebutuhan UMKM, dan diakhiri dengan evaluasi dampak pendampingan yang telah dilaksanakan (Kemmis *et al.*, 2022). Tahap pemetaan kebutuhan UMKM dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik unit usaha untuk mendapatkan informasi mengenai kondisi unit usaha saat ini, permasalahan yang sedang dihadapi, dan mengetahui tujuan yang ingin dicapai kedepannya. Pendekatan ini sejalan dengan yang diterapkan oleh Mediawati *et al.* (2024a) maupun Mediawati *et al.* (2024b), di mana tahapan observasi dan wawancara menjadi langkah awal yang penting dalam mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan riil mitra sebelum program pendampingan dirancang. Selanjutnya, dilakukan diskusi bersama antara pendamping dan pemilik untuk mencari solusi terbaik yang dapat disepakati (Creswell & Poth, 2023).

Tahap pelaksanaan pendampingan diawali dengan menggali sumber-sumber terpercaya yang diperlukan untuk mempersiapkan produk pendampingan yang akan dilaksanakan. Pembuatan *template visual branding* dan konten dilakukan dengan menggunakan software Canva untuk elemen desain serta CapCut untuk konten video promosi dan edukasi properti. Kegiatan dilanjutkan dengan berdiskusi bersama pemilik usaha mengenai produk pendampingan, melakukan *trial error*, serta revisi yang diharapkan sesuai dengan harapan pemilik dan dapat memudahkan pemilik dalam pengaplikasiannya. Selanjutnya, tim memberikan *template* konten sederhana yang mudah dipahami dan pelatihan dalam pengaplikasiannya serta memberikan produk yang dibutuhkan untuk menunjang promosi pada unit usaha Flowy Property, seperti konten video promosi dan konten *feeds* edukasi. Metode pendampingan diakhiri dengan dilaksanakannya *monitoring* untuk menilai hasil kegiatan yang telah dilakukan. Hasil tersebut kemudian dievaluasi secara menyeluruh dan digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan program. Evaluasi ini tidak hanya menilai pencapaian, tetapi juga membantu menemukan kesalahan maupun kekurangan selama proses pendampingan untuk perbaikan (Noble & Heale, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Flowy Property merupakan upaya penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam mendukung pengembangan usaha melalui penguatan digital marketing. Program ini memberikan nilai tambah bagi mitra dalam bentuk peningkatan kualitas promosi, penguatan identitas visual, serta peningkatan kemampuan pengelolaan media sosial. Dalam jangka pendek, kegiatan ini membantu mitra menghasilkan konten promosi dan edukasi yang lebih menarik serta profesional. Sementara itu, dalam jangka panjang, mitra diharapkan mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan di tengah perkembangan teknologi digital.

1. Pelaksanaan Program Pendampingan *Digital Marketing*

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Flowy Property dilaksanakan melalui pendekatan pendampingan partisipatif, di mana tim pendamping dan mitra secara aktif bersama-sama

mengidentifikasi masalah, merumuskan solusi, dan melaksanakan program. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa setiap intervensi yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan, kapasitas, dan kondisi riil mitra di lapangan. Tahap pertama dimulai dengan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital Flowy Property yang telah berjalan, serta wawancara mendalam dengan pemilik mitra, yaitu Tinneke Septiani Hidayat. Wawancara yang dilakukan pada tanggal 02 Februari 2026 ini bertujuan untuk menggali informasi secara komprehensif mengenai profil usaha dan sejarah perkembangan Flowy Property, strategi pemasaran yang selama ini diterapkan, kendala teknis dan non-teknis yang dihadapi dalam promosi digital, serta harapan mitra terkait peningkatan kualitas pemasaran dan identitas visual usaha.



Gambar 1. Pertemuan Pertama pada Tahap Observasi Awal dan Diskusi Bersama Mitra

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diperoleh informasi bahwa Flowy Property bergerak di bidang jasa properti yang telah berjalan sejak bulan Januari 2023 dan selama ini mengandalkan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Namun, ditemukan bahwa konten promosi yang diunggah masih bersifat sporadis, tidak terjadwal, dan belum memiliki keseragaman visual. Penggunaan elemen grafis seperti warna, font, dan tata letak masih beragam antar satu unggahan dengan unggahan lainnya, sehingga brand image Flowy Property belum terbentuk secara kuat di benak audiens.

Berdasarkan pemetaan kebutuhan, ditemukan beberapa permasalahan spesifik yang menjadi fokus pendampingan.

- a. Pertama, dari aspek konten promosi, seluruh konten yang dihasilkan masih sederhana, menggunakan aplikasi editing terbatas, serta tidak dilengkapi dengan copywriting yang menarik karena caption promosi cenderung bersifat informatif kering tanpa adanya unsur storytelling atau call to action yang kuat.
- b. Kedua, dari aspek identitas visual, Flowy Property belum memiliki identitas visual yang baku seperti colour palette, tipografi, logo yang konsisten, serta template feed Instagram, sehingga akun media sosial terlihat kurang profesional dan tidak mencerminkan kredibilitas di bidang properti.
- c. Ketiga, dari aspek strategi pemasaran, mitra belum memiliki strategi pemasaran digital yang terencana seperti penjadwalan konten, pemanfaatan fitur reels, penggunaan hashtag yang relevan, serta interaksi dengan audiens melalui fitur story atau polling.
- d. Keempat, dari aspek pengukuran kinerja, mitra tidak pernah melakukan evaluasi terhadap konten yang diunggah, sehingga tidak mengetahui jenis konten mana yang paling diminati audiens.

Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Purwana *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan digital marketing, terutama pada aspek pengelolaan media sosial dan penguatan branding usaha. Oleh karena itu, program pendampingan ini dirancang untuk membantu mitra meningkatkan kualitas promosi digital secara lebih terstruktur.

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, tim pendamping bersama mitra merumuskan tiga solusi utama yang akan diimplementasikan dalam program pendampingan digital marketing Flowy Property.

- a. Solusi pertama: Penguatan Identitas Visual Usaha. Penyusunan colour palette utama dan sekunder seperti kombinasi biru, abu-abu, dan putih dilakukan untuk memberikan kesan profesional, bersih, dan terpercaya, dilanjutkan dengan pembuatan template feed Instagram untuk konten edukasi, promosi properti, dan testimoni klien agar tata letak unggahan menjadi seragam. Selain itu, dibuat juga desain sampul reels dengan identitas merek yang kuat serta brand guidelines sederhana sebagai panduan bagi mitra dalam membuat konten ke depannya.
- b. Solusi kedua: Peningkatan Kualitas dan Konsistensi Konten Promosi. Mitra diberikan pelatihan pembuatan konten visual menggunakan Canva dengan *template* yang telah disesuaikan dengan identitas merek, serta penyusunan format caption yang terdiri dari hook, isi berupa informasi properti atau tips, dan call to action seperti ajakan bertanya, menghubungi WhatsApp, atau melihat story. Selanjutnya, dibuat pula content calendar untuk satu bulan ke depan yang berisi jadwal unggahan, tema konten, dan platform yang digunakan.
- c. Solusi ketiga: Perencanaan Strategi Pemasaran Digital. Optimalisasi akun Instagram Flowy Property dilakukan melalui pengaturan bio yang informatif, penggunaan linktree untuk mengarahkan ke WhatsApp, serta penjadwalan unggahan menggunakan aplikasi seperti Meta Business Suite. Fitur reels dimanfaatkan untuk membuat konten video singkat berupa virtual tour properti, tips seputar properti, atau testimoni klien, disertai dengan penyusunan daftar hashtag relevan berdasarkan volume pencarian untuk meningkatkan jangkauan unggahan. Sebagai ukuran keberhasilan, ditetapkan indikator kinerja utama (KPI) sederhana berupa peningkatan engagement rate minimal 3% per unggahan, peningkatan jumlah reach mingguan, serta peningkatan pesan masuk melalui DM atau WhatsApp.

Konsistensi visual merupakan unsur penting dalam membangun citra merek karena mampu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap identitas usaha (Kotler *et al.*, 2021).

2. Produksi Konten Promosi Properti

Salah satu luaran utama kegiatan ini adalah pembuatan berbagai konten promosi properti yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Tim melakukan pengambilan dokumentasi secara langsung berupa foto dan video di beberapa lokasi properti, kemudian mengolahnya menjadi materi promosi digital yang siap dipublikasikan melalui media sosial. Dokumentasi pengambilan konten dilakukan di kawasan Kota Baru Parahyangan dan Podomoro Park Bandung sebagai objek promosi utama.

Berdasarkan hasil kegiatan tersebut, tim berhasil memproduksi beberapa video promosi rumah di kawasan Kota Baru Parahyangan, antara lain konten bertema *House Tour - KBP, Rumah Minimalis - KBP*, serta video promosi lainnya yang menampilkan keunggulan lokasi, desain bangunan, dan suasana lingkungan perumahan. Konten video tersebut dirancang dengan konsep singkat, menarik, dan sesuai dengan tren media sosial sehingga mampu meningkatkan perhatian audiens.



Gambar 2. Pelaksanaan Program Konten promosi UMKM

Selain itu, tim juga menghasilkan konten promosi rumah di kawasan Podomoro Park Bandung, seperti video bertema *Our New Home - Podomoro*, *Millenial Home - Podomoro*, serta promosi rumah *Cluster Hanami Podomoro Park*. Setiap konten tersebut dibuat dengan tujuan untuk menonjolkan konsep hunian modern, fasilitas kawasan, serta potensi investasi properti bagi generasi muda dan keluarga muda.

Pembuatan konten video promosi ini menjadi strategi yang relevan karena pemasaran berbasis visual terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen di media sosial. Kurniawan *et al.* (2023) dalam pendampingan UMKM Palito Cinto menunjukkan bahwa pembuatan konten visual merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang efektif dalam membantu UMKM memperluas pasar dan jangkauannya. Menurut Tuten & Solomon (2022), konten visual seperti video pendek memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan promosi berbasis teks biasa.

3. Pembuatan Konten Edukasi Properti

Selain konten promosi penjualan, tim juga menyusun konten edukatif yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada audiens. Salah satu konten edukasi yang berhasil dibuat berjudul *"Checklist Survey Rumah"* dan *"Bingung Pilih Cara Bayar Rumah? Cash, Cash Bertahap, atau KPR?"* yang dipublikasikan dalam format *feeds* Instagram.



Gambar 3. Pelaksanaan Program Konten Edukatif UMKM

Konten edukasi tersebut membahas alternatif metode pembayaran rumah beserta kelebihan dan pertimbangannya, sehingga dapat membantu calon pembeli memahami pilihan transaksi properti secara lebih jelas. Strategi edukasi semacam ini penting karena pemasaran modern tidak hanya

berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga membangun kepercayaan melalui penyediaan informasi yang bermanfaat.

Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa konten edukatif mampu meningkatkan kredibilitas merek serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini juga turut didukung oleh Mediawati et al. (2024a) yang menekankan bahwa pemasaran digital yang efektif mencakup pula upaya komunikasi aktif antara pelaku usaha dan konsumen melalui platform media sosial. Selain konten tersebut, tim juga melakukan penyusunan naskah edukasi properti lain yang direvisi dan difinalisasi untuk kebutuhan publikasi lanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfokus pada promosi langsung, tetapi juga pada pembangunan *awareness* dan literasi konsumen.

4. Dampak Pendampingan terhadap Mitra

Setelah kegiatan pendampingan dilaksanakan, akun media sosial Flowy Property mengalami peningkatan kualitas tampilan secara visual, baik dari sisi desain *feeds*, sampul *reels*, maupun konsistensi identitas merek. Setiap aspek tersebut kemudian membuat konten yang diunggah menjadi lebih rapi, menarik, dan memiliki karakter visual yang lebih profesional.

Melalui pelatihan yang diberikan, mitra memperoleh tambahan keterampilan dalam penggunaan aplikasi Canva dan CapCut untuk kebutuhan desain grafis serta penyuntingan video sederhana. Kemampuan tersebut menjadi modal penting agar mitra dapat melanjutkan aktivitas promosi secara mandiri setelah program pendampingan berakhir.

Meningkatnya variasi konten promosi dan edukasi berpotensi memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan interaksi pengguna media sosial. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), konsistensi konten dan interaksi digital merupakan indikator penting dalam keberhasilan pemasaran melalui media sosial.

5. Evaluasi dan Peluang Pengembangan

Secara umum, program pendampingan berjalan dengan baik karena didukung oleh kerja sama aktif antara tim pelaksana dan mitra. Kendala utama yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan adalah keterbatasan waktu dalam proses produksi konten lapangan serta penyesuaian jadwal unggahan media sosial. Meskipun demikian, seluruh target utama kegiatan dapat diselesaikan sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya.

Di masa depan, strategi pemasaran Flowy Property masih dapat dikembangkan melalui optimalisasi iklan berbayar di media sosial, penggunaan website katalog properti, integrasi WhatsApp Business, serta pemanfaatan video *virtual tour* rumah. Dengan pengembangan tersebut, media digital diharapkan dapat menjadi sarana pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan bagi UMKM di sektor properti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan pada UMKM Flowy Property, dapat disimpulkan bahwa program pendampingan digital marketing melalui penguatan konten dan visual branding mampu memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha mitra. Pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan kualitas tampilan media sosial mitra melalui desain konten yang lebih profesional, konsisten, serta menarik. Selain itu, mitra juga ikut memperoleh tambahan keterampilan dalam menggunakan aplikasi desain digital dan pengolahan video sederhana untuk kebutuhan promosi mandiri.

Secara khusus, hasil yang diperoleh dari kegiatan ini menunjukkan bahwa Flowy Property telah memiliki identitas visual usaha yang lebih konsisten melalui penggunaan warna, template desain, dan gaya komunikasi yang seragam. Berbagai konten promosi properti dalam bentuk foto, video, dan konten edukasi juga berhasil disusun dengan tampilan yang lebih menarik serta sesuai dengan kebutuhan pasar digital. Di samping itu, pemahaman mitra mengenai pentingnya strategi digital marketing sebagai sarana memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi audiens

turut mengalami peningkatan disertai dengan kemampuan teknis dalam mengoperasikan aplikasi Canva dan CapCut sehingga proses pembuatan konten dapat dilakukan secara mandiri.

Kelebihan program ini terletak pada pendekatan pendampingan yang bersifat partisipatif, sehingga solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan nyata mitra dan menghasilkan luaran yang dapat langsung digunakan oleh mitra untuk kegiatan promosi usaha. Namun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, yaitu waktu pelaksanaan yang relatif singkat, belum dilakukannya pengukuran kuantitatif terhadap peningkatan penjualan, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur iklan berbayar dan analitik media sosial. Untuk pengembangan selanjutnya dapat dilakukan melalui pendampingan lanjutan berupa optimalisasi strategi iklan digital, pemanfaatan analisis performa media sosial, serta pengembangan konten promosi yang lebih inovatif dan interaktif. Dengan pengembangan tersebut, Flowy Property diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan dan menjadikan media digital sebagai saluran pemasaran utama.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada UMKM Flowy Property atas kerja sama dan partisipasinya sebagai mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, dan masukan yang diberikan selama proses pelaksanaan kegiatan hingga penyusunan artikel. Selain itu, apresiasi disampaikan kepada seluruh pihak yang turut mendukung dan membantu pelaksanaan program pendampingan digital marketing dan penguatan visual branding sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik, lancar, dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, A. A., Nur Azizah, A., Shalsanabila Ramadhani, A., Weninggalih, K., Auliya, N., Rosalinda, R., Mediawati, E., & Widaningsih, M. (2025). Pendampingan Pencatatan Keuangan Berbasis Excel dan Promosi Digital pada Unit Usaha Riky Optik Banding. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 1865–1879. <https://doi.org/10.31949/jb.v6i3.13611>
- Candraningrat, C., Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). Pembuatan Digital Marketing dan Marketing Channel untuk UKM PJ Collection. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 82–91. <https://doi.org/10.30996/jpm17.v5i01.3253>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). London: Pearson.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (5th ed.). Los Angeles; SAGE Publications.
- 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., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Herissuparman, E., Ismane, M. A., & Ashari, H. (2024). MSMEs and Rural Prosperity: A Study of Their Influence in Indonesian Agriculture and Rural Economy. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(6), 2020–2025. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJISRT24JUN1227>
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). *The Action Research Planner: Doing Critical Participatory Action Research*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-4560-67-2>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
- Kurniawan, A., Fadhillah, I. H., Natalia, L., Rahma, T. M., & Mediawati, E. (2023). Pencatatan Keuangan UMKM dengan Aplikasi Mobile dan Strategi Pemasaran dengan Pembuatan Konten Visual. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 922–929. <https://doi.org/10.62411/ja.v6i3.1549>

- Laksmi, K. W., Angellina, N. W. E., & Lasmi, N. W. (2023). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Properti di Netra Properti. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 2606–2612. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6461>
- Mediawati, E., Pujanie, C., Delarosa, A., Azizah, L., & Aulya, R. R. (2024a). Pendampingan UMKM Toko Pakaian Ibu Indrawati dalam Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 9(1), 289–296. <https://doi.org/10.30653/jppm.v9i1.585>
- Mediawati, E., Wijaya, A., Pratama, D. G. A., Matiin, M. A., & Yolansyah, E. P. (2024b). Pendampingan terhadap Pembukuan dan Pemasaran Mitra UMKM Musika Bandung. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 15(2), 334–339. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v15i2.16107>
- Ningsih, S., Santi, M. R., & Dacosta, K. J. (2024). Model Komunikasi Visual Foto Produk untuk Optimalisasi Brand Awareness UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 26–35. <https://doi.org/10.32509/jmb.v4i2.5339>
- Noble, H., & Heale, R. (2019). Triangulation in Research, with Examples. *Evidence-Based Nursing*, 22(3), 67–68. <https://doi.org/10.1136/ebnurs-2019-103145>
- Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 2(3), 28–43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>
- Putri, D. A., Ramadhan, R., Anjelani, R., Lidiya, L., Syarini, S., & Lastri, P. (2025). Penguatan Daya Saing UMKM dengan Strategi Branding Melalui Digital Marketing dan Desain Visual: Implementasi Program KKM-PKM. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 160–168. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v5i1.5877>
- Sabir, A. A. A., Sutomo, M., Zahara, Z., & Wanti, S. (2025). Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Branding UMKM Eyo sebagai Strategi Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1057–1069. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5022>
- Saehan, A., Kusmanto, K., Suryadi, S., & Pohan, T. H. (2023). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva untuk Meningkatkan Promosi Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 3(2), 44–48. <https://doi.org/10.58369/jpmg.v3i2.129>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding UMKM Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.