

## PENERAPAN STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA UMKM FOODIESTPI

Golan Hasan<sup>1</sup>, Richmond<sup>2</sup>

[golanhasan@uib.edu](mailto:golanhasan@uib.edu)<sup>1</sup>, [2141285.richmond@uib.edu](mailto:2141285.richmond@uib.edu)<sup>2</sup>

Universitas International Batam

### ABSTRAK

Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan dan daya tarik UMKM Foodiestpi melalui pengelolaan media sosial yang dirancang secara strategis. Beberapa langkah utama meliputi perancangan logo yang unik dan representatif, pembuatan konten visual yang kreatif, serta pemanfaatan iklan berbayar di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Strategi ini berhasil membantu UMKM Foodiestpi memperluas audiens, meningkatkan keterlibatan, dan membangun identitas merek yang lebih kuat. Data menunjukkan bahwa konten Instagram mampu menjangkau hingga 27.600 audiens, sedangkan desain logo yang dirancang memberikan kesan profesional yang memudahkan pengenalan merek. Meski demikian, hasil interaksi di platform TikTok masih perlu dioptimalkan, karena pencapaiannya belum memadai. Hasil dari proyek ini menegaskan pentingnya strategi pengelolaan media sosial dalam mendukung pertumbuhan UMKM di era digital. Beberapa saran pengembangan mencakup pengoptimalan konten di TikTok dengan pendekatan yang lebih kreatif, peningkatan interaksi melalui konten yang lebih interaktif, serta perluasan penggunaan iklan berbayar di platform lain. Dengan penerapan strategi yang berkelanjutan, UMKM Foodiestpi diharapkan mampu memperkuat posisinya di pasar digital dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.

**Kata Kunci:** UMKM, Media Sosial, Iklan Berbayar, Pemasaran Digital, Strategi Promosi.

### ABSTRACT

*This project aims to enhance the reach and appeal of UMKM Foodiestpi through strategically designed social media management. Key steps included designing a unique and representative logo, creating creative visual content, and utilizing paid advertisements on social media platforms such as Instagram and TikTok. This strategy successfully helped UMKM Foodiestpi expand its audience, increase engagement, and build a stronger brand identity. Data revealed that Instagram content reached up to 27,600 audiences, while the designed logo conveyed a professional impression that improved brand recognition. However, interaction results on the TikTok platform require further optimization as the performance remains suboptimal. The outcomes of this project highlight the importance of strategic social media management in supporting the growth of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the digital era. Recommendations for further development include optimizing TikTok content with more creative approaches, enhancing engagement through interactive content, and expanding the use of paid advertisements to other platforms. With continuous implementation of these strategies, UMKM Foodiestpi is expected to strengthen its position in the digital market and achieve greater success.*

**Keywords:** SMEs, Social Media, Paid Advertisement, Digital Marketing, Promotional Strategies.

### PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, internet dalam dunia bisnis telah berkembang dari sekadar alat untuk bertukar informasi secara elektronik menjadi elemen kunci dalam menentukan strategi bisnis, termasuk pemasaran dan penjualan di era digital (Effendy et al., 2021). Oleh karena itu, Penggunaan internet termasuk media sosial, dapat memengaruhi cara berkomunikasi, membentuk budaya, dan mengubah cara memperoleh informasi dalam kehidupan sehari-hari (Rahardaya & Irwansyah, 2021). Menurut data Kalodata (2024), pada awal tahun 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang, yang setara dengan 49,9% dari total populasi. Dengan kemajuan teknologi, termasuk perkembangan internet, World Wide Web, dan

teknologi digital lainnya, tren dalam dunia bisnis semakin beragam dan terus berkembang. Salah satu tren yang muncul adalah pemasaran digital (digital marketing) (Marlina et al., 2020).

Di era modern saat ini, banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk bersosialisasi atau berkomunikasi secara tidak langsung, yang sering disebut sebagai interaksi online. Hasan *et al.*, (2023) berpendapat bahwa UMKM merupakan jenis usaha mandiri yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat, dengan tujuan utama menciptakan lapangan kerja dan mendukung peningkatan ekonomi lokal. Dalam perkembangan pesat era digital, media sosial telah menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk mengatasi berbagai tantangan. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp membuka peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara luas tanpa memerlukan biaya besar. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efisien didukung oleh iklan berbayar, memungkinkan pelaku usaha menjangkau target audiens dalam skala besar, termasuk pengguna dari berbagai belahan dunia. Konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, dan audio diubah ke dalam bentuk digital sehingga mudah diakses dan dibagikan melalui perangkat seperti laptop, tablet, dan smartphone. Kini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi platform utama untuk promosi bisnis. Dengan hampir setiap individu memiliki akun media sosial, efektivitas penggunaannya sebagai sarana pemasaran semakin meningkat. Selain itu, fitur iklan dan layanan promosi yang disediakan oleh platform media sosial semakin mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital. Hal ini tentu berpengaruh pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) karena media sosial memudahkan para pemilik usaha untuk melakukan promosi produk dan layanan yang tersedia atau memberikan informasi terbaru sekaligus berkomunikasi kepada konsumen maupun calon konsumen. Mengingat jumlah usaha yang menggunakan media sosial untuk berpromosi sangat banyak, hal ini menyebabkan jumlah kompetitor yang berada di bidang yang sama juga banyak. Ketatnya persaingan saat ini yang tentunya membuat UMKM Foodiestpi perlu merancang strategi untuk dapat bersaing dengan pasar agar dapat meningkatkan tingkat penjualan.

UMKM Foodiestpi menghadapi kendala dalam hal promosi, terutama kurangnya pemanfaatan media sosial. Saat ini, Foodiestpi hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) dan kunjungan langsung konsumen ke lokasi. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang rutin dan efektif melalui media sosial menjadi langkah penting bagi Foodiestpi untuk memperluas jangkauan audiens serta memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap strategi ini, Foodiestpi dapat menemukan cara optimal untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam mencapai tujuan bisnisnya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Teknik pengumpulan data**

Dalam proyek ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi dan wawancara. Teknik observasi dilakukan dengan cara mengamati objek atau fenomena secara langsung, serta mengamati kondisi dan tindakan yang terjadi dalam konteks tertentu. Pendekatan ini menghasilkan data yang lebih akurat dan valid. Oleh karena itu, penulis mengunjungi lokasi UMKM Foodiestpi untuk melakukan observasi langsung terhadap kondisi usaha sehari-hari, perilaku atau karakteristik konsumen, serta berbagai proses yang terjadi dalam operasional usaha. Menurut Hasan & Chang (2024) pendekatan ini dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh akurat dan

mencerminkan kondisi nyata di lapangan, sesuai dengan aktivitas operasional UMKM yang sedang berlangsung, tanpa adanya manipulasi data. Selain itu, proyek ini juga menggunakan teknik wawancara, di mana penulis memberikan pertanyaan yang bersifat fleksibel dan komprehensif untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam. Dalam wawancara ini, penulis bertanya kepada pemilik UMKM mengenai tantangan yang dihadapi usaha saat ini, teknik pemasaran yang sudah diterapkan, dan target-target yang ingin dicapai oleh usaha tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perancangan luaran kegiatan

Dalam proyek ini, tujuan pembuatan luaran adalah untuk meningkatkan interaksi serta memperoleh perhatian yang lebih baik bagi UMKM Foodiestpi melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Perancangan luaran dimulai dengan melakukan survei lapangan guna memilih UMKM yang sesuai untuk dijadikan mitra dalam proyek kerja praktik ini. Setelah melalui pertimbangan, penulis menetapkan UMKM Foodiestpi sebagai mitra selama periode proyek selama 4 bulan. Langkah selanjutnya adalah meminta izin kepada pemilik usaha sebagai bentuk persetujuan, disertai dengan sesi wawancara untuk menggali informasi terkait bisnis. Wawancara ini merupakan tahap krusial dalam proyek untuk memperoleh data yang akurat dan valid. Selain itu, penulis juga melakukan observasi langsung terhadap kegiatan operasional UMKM Foodiestpi guna memahami lebih mendalam proses produksi serta bagaimana usaha ini dijalankan dalam operasional sehari-hari. Melalui observasi tersebut, penulis mendapatkan wawasan tentang keunikan dan keunggulan produk yang ditawarkan, seperti cita rasa khas dan metode penyajian yang autentik, yang kemudian menjadi nilai jual utama dalam pembuatan konten media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, penulis mampu merancang luaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Berikut adalah deskripsi luaran yang telah dirancang.

#### a. Pengelolaan media sosial

Luaran utama dari proyek ini adalah merancang dan mengelola media sosial untuk usaha Foodiestpi dengan tujuan memperluas jangkauan dan meningkatkan popularitas usaha di kalangan masyarakat kota Batam. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang konsisten serta menyajikan konten yang relevan, media sosial akan dimanfaatkan sebagai *platform* utama untuk membangun komunikasi dengan pelanggan, meningkatkan interaksi (*engagement*), serta memperkuat eksistensi usaha di dunia digital.

#### b. Pembuatan logo usaha yang menarik dan unik

Logo usaha memiliki peran penting dalam membangun identitas yang memudahkan konsumen untuk mengenali sebuah bisnis (Hasan & Jessica, 2024). Sebuah logo yang representatif juga dapat membantu usaha tampil lebih menonjol di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, penulis akan merancang logo yang unik untuk UMKM Foodiestpi dengan menggabungkan warna-warna dari menu andalan UMKM tersebut. Logo ini diharapkan dapat mencerminkan keunikan produk sekaligus mudah diingat oleh masyarakat di berbagai *platform*. Logo yang telah dirancang nantinya akan diunggah di berbagai media sosial yang telah dikelola oleh penulis untuk memperkuat karakteristik usaha yang menarik dan profesional.

#### c. Pembuatan konten yang relevan dan iklan berbayar

Konten yang dihasilkan dalam proyek ini dirancang seoptimal mungkin agar menarik perhatian target pasar. Konten tersebut mencakup berbagai elemen, seperti gambar, video, dan teks yang dikemas secara kreatif serta disesuaikan dengan

preferensi dan kebutuhan audiens yang dituju. Keberadaan konten ini memegang peranan penting dalam proyek, karena penyebaran konten yang dilakukan secara konsisten dapat membantu membangun citra positif usaha, sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen dan calon pelanggan. Selain itu, untuk memperluas jangkauan promosi, strategi iklan berbayar juga akan dimanfaatkan. Penggunaan iklan berbayar memungkinkan usaha ini menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif, sehingga semakin banyak orang yang mengenal, tertarik, dan berpotensi menjadi pelanggan Foodiestpi. Dengan demikian, kombinasi antara konten berkualitas dan strategi pemasaran yang tepat diharapkan mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha ini di pasar yang kompetitif.

### Proses implementasi luaran

Dalam proyek ini, terdapat beberapa tahap proses dalam mengimplementasi luaran yang telah disusun oleh penulis, antara lainnya yaitu sebagai berikut.

- a. Logo usaha dan konten media sosial



Penulis merancang logo untuk UMKM Foodiestpi dengan desain yang simpel namun menarik, menggunakan lingkaran berwarna jingga sebagai elemen utama. Warna jingga dipilih untuk memberikan kesan hangat dan menyatu dengan keseluruhan desain logo. Di dalam logo terdapat gambar cangkir kopi dan peralatan makan seperti sendok, garpu, dan pisau, yang merepresentasikan fokus usaha ini pada bidang kuliner. Tulisan "Foodiestpi" ditampilkan dengan *font* yang menarik dan warna putih, memberikan kesan klasik dan mudah dibaca. Di bawahnya, terdapat tulisan "Est. 2020", yang menunjukkan tahun berdirinya usaha ini, sebagai bagian dari identitas usaha. Sentuhan bintang-bintang kecil dan pita hitam menambah kesan profesional dan elegan. Logo ini dirancang untuk dipasang di profil media sosial, sehingga dapat memperkuat identitas visual dan mempermudah pelanggan dalam mengenali UMKM Foodiestpi.



Konten *feeds* dirancang untuk menyampaikan informasi usaha dengan jelas dan menarik, mencakup lokasi usaha, produk yang ditawarkan, serta *tagline* yang memudahkan konsumen memahami identitas usaha. Melalui kombinasi gambar dan

deskripsi produk yang kreatif, *feeds* mampu menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk mencoba produk UMKM Foodiestpi. Visual yang estetik dan informatif menjadi elemen penting untuk meningkatkan minat audiens, baik dalam mengunjungi lokasi secara langsung maupun melakukan pembelian secara *online*.



Selanjutnya, konten video akan diunggah di *platform* Instagram dan TikTok untuk menyampaikan informasi lengkap seputar produk, layanan, harga, dan lokasi usaha. Hal ini mempermudah calon konsumen mendapatkan informasi tanpa harus menghubungi secara langsung. Video yang menarik dan informatif dapat memperluas jangkauan UMKM Foodiestpi, sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Dengan konten yang relevan dan memikat, Foodiestpi berpotensi menjangkau lebih banyak audiens dan memperkuat citra usaha di mata publik.

b. Pengimplementasian iklan berbayar

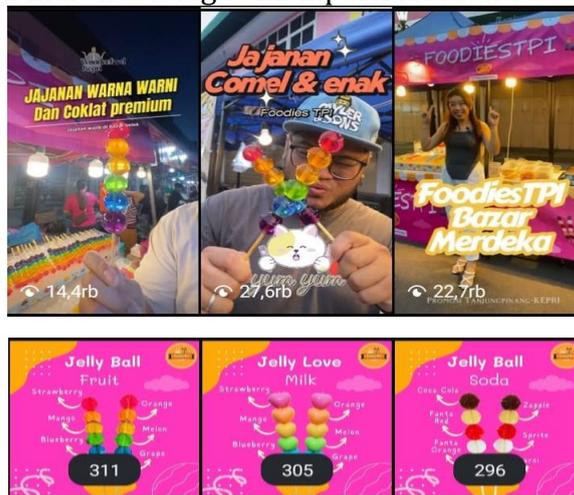


Iklan berbayar adalah salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen, terutama di era digital saat ini. Bagi UMKM Foodiestpi, memanfaatkan iklan berbayar melalui *platform* media sosial

seperti Instagram merupakan langkah strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah bekerja sama dengan akun lokal populer di Kota Tanjungpinang, seperti *@wonderfoodkepri*. Akun ini memiliki banyak pengikut di wilayah Tanjungpinang dan sekitarnya, menjadikannya *platform* ideal untuk mempromosikan Foodiestpi kepada target pasar yang sesuai. Melalui *endorsement* dari *@wonderfoodkepri*, informasi tentang UMKM Foodiestpi dapat disampaikan dengan menarik melalui *story* dan *feeds* Instagram, yang menampilkan foto atau video produk, ulasan, dan lokasi usaha.

### Kondisi setelah implementasi

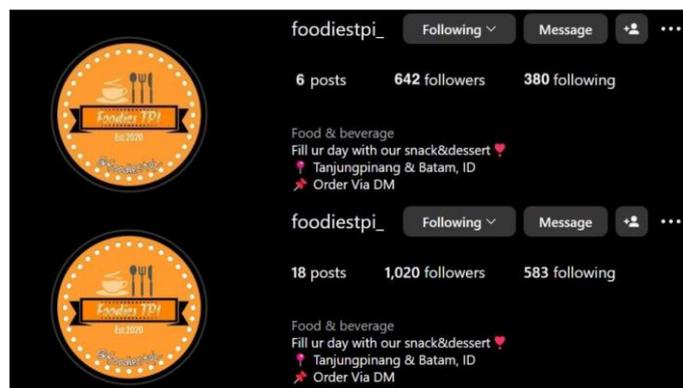
Setelah melaksanakan pengimplementasian luaran proyek, terdapat beberapa perubahan yang didapatkan. Logo dan konten yang berhasil digunakan di berbagai platform media sosial. Hal ini dilakukan agar dapat menjangkau audiens yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi setiap harinya. Dengan memanfaatkan visual yang konsisten dan menarik, logo dan konten ini membantu membangun kesadaran merek sekaligus memperkuat identitas usaha.



Usaha ini belum pernah memanfaatkan promosi melalui iklan berbayar sebelumnya. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan *endorsement* dan mengunggah beberapa konten *feeds* serta *story* untuk menarik perhatian masyarakat. *Platform* pertama yang digunakan adalah Instagram. Dari unggahan *feeds* dan *story* yang telah dilakukan, jumlah penonton yang berhasil dijangkau berkisar antara 296 hingga 27.600 audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut telah berhasil mencapai hingga 27.600 orang, dengan angka yang dapat terus berubah seiring waktu.



Selanjutnya, pada platform TikTok, penulis mengunggah video promosi untuk UMKM Foodiestpi. Namun, hasil yang diperoleh masih kurang memuaskan, dengan hanya 9 penonton yang menyaksikan video tersebut dan 8 likes yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa 8 audiens tersebut memiliki ketertarikan terhadap UMKM Foodiestpi, meskipun jangkauan kontennya masih perlu ditingkatkan.



Dalam pengelolaan media sosial, akun telah berhasil diatur dan diorganisir dengan baik. Gambar serta video yang digunakan mampu menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Konten yang menarik secara visual, terstruktur dengan baik, dan mampu memikat audiens menjadi elemen penting untuk mendorong keterlibatan aktif konsumen. Efektivitas konten dapat dinilai melalui analisis tanggapan dan interaksi dari konsumen pada setiap unggahan di media sosial.



Gambar di atas menunjukkan data *insight* dari salah satu unggahan *feeds* Instagram UMKM Foodiestpi setelah menjalankan iklan berbayar. Unggahan tersebut berhasil mendapatkan 424 *likes* dengan total tayangan mencapai 27.650 kali dan 493 interaksi. Data ini mengindikasikan bahwa konten tersebut mampu menarik perhatian audiens secara efektif, termasuk menjangkau audiens baru di luar pengikut yang sudah ada. Untuk ke depannya, strategi promosi dapat difokuskan pada peningkatan keterlibatan audiens melalui konten yang lebih interaktif serta ajakan untuk berkomentar.



Berdasarkan data *engagement* Instagram, akun ini berhasil memperoleh total 7.242 tayangan dalam 30 hari terakhir, dengan 72,1% tayangan berasal dari *non-followers* dan 27,9% dari *followers*. Hal ini menandakan bahwa konten yang diunggah berhasil menarik perhatian audiens baru di luar pengikut, membuka peluang untuk memperluas jangkauan akun. Sebanyak 3.920 akun berhasil dijangkau, dan jenis konten berupa *story* memberikan kontribusi terbesar terhadap tayangan, yaitu 77,7%, dibandingkan dengan *posts* yang hanya menyumbang 22,3%. Hasil ini menunjukkan

bahwa *story* lebih efektif dalam menarik perhatian audiens, namun dengan mengoptimalkan *posts*, interaksi dapat meningkat secara lebih dinamis.

## KESIMPULAN

Berdasarkan proyek kerja praktik yang telah membuktikan bahwa pengelolaan media sosial yang direncanakan dengan baik mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan daya tarik UMKM Foodiestpi di dunia digital. Langkah-langkah strategis yang dilakukan, seperti merancang logo yang menarik dan merepresentasikan identitas usaha, menghasilkan konten yang relevan dan kreatif, serta memanfaatkan iklan berbayar, telah membantu usaha ini memperluas jangkauan audiens dan membangun citra merek yang lebih kuat. Berdasarkan data yang diperoleh, konten di Instagram, baik dalam bentuk feeds maupun *story*, berhasil menarik perhatian puluhan ribu audiens, termasuk audiens baru di luar pengikut lama, yang menunjukkan keberhasilan strategi promosi yang diterapkan. Logo yang dirancang turut memperkuat identitas visual dan meningkatkan profesionalitas merek di berbagai platform media sosial.

Namun demikian, performa pada platform TikTok masih perlu ditingkatkan karena hasilnya belum optimal, dengan jumlah penonton dan interaksi yang relatif rendah. Hal ini menandakan perlunya pendekatan yang lebih kreatif dan terfokus untuk mengoptimalkan potensi TikTok sebagai saluran promosi. Secara keseluruhan, langkah-langkah yang telah dilaksanakan telah memberikan fondasi yang baik bagi UMKM Foodiestpi untuk terus berkembang di era digital, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.

## Saran

Adapun saran yang diberikan pada UMKM Foodiestpi adalah untuk lebih mengoptimalkan penggunaan TikTok dengan menciptakan konten yang mengikuti tren terkini, memanfaatkan elemen visual dan audio yang menarik, serta berkolaborasi dengan kreator lokal untuk meningkatkan jangkauan. Selain itu, perlu adanya peningkatan interaksi dengan audiens melalui konten yang interaktif, seperti kuis, giveaway, atau ajakan untuk berkomentar, guna membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Konsistensi dalam pengunggahan konten di berbagai platform juga penting untuk menjaga perhatian audiens. Evaluasi berkala terhadap performa konten harus terus dilakukan agar strategi promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Selain itu, perluasan penggunaan iklan berbayar ke platform lain, seperti Facebook Ads atau Google Ads, dapat membuka peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan potensi konversi pelanggan. Dengan langkah-langkah ini, UMKM Foodiestpi diharapkan dapat semakin berkembang dan mencapai keberhasilan yang lebih besar di pasar digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Femmy, Ratih Huriyati, Disman Disman, and Mokh Adib Sultan. 2021. "Penggunaan Google Trends Dalam Perencanaan Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis Di Dunia Internet." *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)* 1 (1): 192–200.
- Hasan, Golan, and Jesseline Chang. 2024. "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Sari Laut KPK Di Kota Batam." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5 (1): 366–74. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2502>.
- Hasan, Golan, and Jessica Jessica. 2024. "Pengembangan Strategi Digital Marketing Pada

- UMKM Mantap Yong Tahu Di Kota Batam.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5 (1): 445–52. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2351>.
- Hasan, Golan, Jenny Lim, Nicholas Fernandes, Raymond Raymond, and Thomas Eddison. 2023. “Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini Di Kota Batam.” *Jurnal Minfo Polgan* 12 (1): 747–52. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12506>.
- Kalodata. 2024. “Digital 2024 : Indonesia.” 2024. <https://www.kalodata.com/id/blog/2024/04/digital-2024-indonesia/>.
- Leni, Marlina, Dewa Putu Yudhi Ardiana, Neneng Kartika Rini, Ahisa Novianti, Popon Srisusilawati, Ulfa Yuniati, Alfatih S. Manggabarani, et al. 2020. *Sistem Pembayaran Elektronik*.
- Rahardaya, Astrid Kusuma, and Irwansyah Irwansyah. 2021. “Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3 (2): 308–19. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.248>.