

## STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN ENGAGEMENT UMKM “MY SOUP” DI BATAM

Golan Hasan<sup>1</sup>, Crystal Cornelyanti<sup>2</sup>, Jessica<sup>3</sup>, Jonathan Hansen Lastcano<sup>4</sup>, Wyllun<sup>5</sup>  
[golan.hasan@uib.edu](mailto:golan.hasan@uib.edu)<sup>1</sup>, [2341137.crystal@uib.edu](mailto:2341137.crystal@uib.edu)<sup>2</sup>, [2341238.jessica@uib.edu](mailto:2341238.jessica@uib.edu)<sup>3</sup>,  
[2341250.jonathan@uib.edu](mailto:2341250.jonathan@uib.edu)<sup>4</sup>, [2341009.wyllun@uib.edu](mailto:2341009.wyllun@uib.edu)<sup>5</sup>

Universitas International Batam

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi social media marketing UMKM My Soup Batam untuk meningkatkan brand awareness dan customer engagement. Metode kualitatif deskriptif digunakan dengan pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan My Soup Batam memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama untuk memperkenalkan produk, membangun citra, dan berinteraksi dengan pelanggan. Strateginya telah mencerminkan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) dan berkontribusi positif terhadap tujuan pemasaran. Namun, penerapan masih menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia, perencanaan konten yang kurang terstruktur, serta belum adanya evaluasi strategi secara berkala. Disimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah strategi yang relevan dan efektif bagi UMKM. Penelitian ini merekomendasikan perencanaan komunikasi pemasaran yang lebih sistematis untuk mendukung pertumbuhan usaha berkelanjutan.

**Kata Kunci :** Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keterlibatan Konsumen, Komunikasi Pemasaran Terpadu, UMKM, Komunikasi Pemasaran.

### ABSTRACT

*This study analyzes the social media marketing strategy of the MSME My Soup Batam to increase brand awareness and customer engagement. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through semi-structured interviews, observations, and documentation. The results show that My Soup Batam utilizes Instagram as the main channel to introduce products, build brand image, and interact with customers. The implemented strategy reflects the principles of Integrated Marketing Communication and contributes positively to marketing objectives. However, the implementation still faces challenges such as limited human resources, less structured content planning, and the absence of regular strategy evaluation. It is concluded that social media marketing is a relevant and effective strategy for MSMEs. This study recommends more systematic marketing communication planning to support sustainable business growth and strengthen long term competitiveness in an increasingly dynamic digital business environment for local culinary enterprises in Indonesia, especially in urban markets with intense competition.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Awareness, Consumer Engagement, Integrated Marketing Communication, Small And Medium Enterprises, Marketing Communication.

### PENDAHULUAN

UMKM My Soup Batam merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang berkembang di Kota Batam, Kepulauan Riau. Usaha ini bergerak di bidang makanan siap saji dengan menu utama berbagai jenis sup yang menonjolkan cita rasa khas nusantara. Menu seperti sup ayam kampung, sup iga sapi, sup seafood, dan beberapa varian sup modern menjadi favorit pelanggan karena rasa gurihnya yang khas dan penggunaan bahan-bahan segar. Berdirinya My Soup Batam berawal dari keinginan pemiliknya untuk menghadirkan makanan yang tidak hanya lezat dan bergizi, tetapi juga dapat menjadi pilihan makanan rumahan yang sehat dan nyaman untuk dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Kota Batam merupakan salah satu kota besar yang menjadi pusat perdagangan, industri, dan pariwisata di wilayah Kepulauan Riau. Sebagai kota yang terus tumbuh dan

dipenuhi oleh masyarakat dengan aktivitas tinggi, kebutuhan akan makanan yang cepat saji, praktis, dan tetap berkualitas semakin meningkat. Banyak pekerja kantoran, mahasiswa, hingga wisatawan yang mencari hidangan yang dapat disantap dengan cepat, tetapi tetap memberikan rasa kenyang dan kelezatan seperti makanan rumah. Kondisi inilah yang dimanfaatkan oleh My Soup Batam untuk hadir sebagai salah satu pilihan kuliner yang mampu menjawab kebutuhan tersebut melalui produk makanan yang bergizi, terjangkau, dan bercita rasa lokal.

Sebagai bagian dari sektor UMKM, My Soup Batam turut berperan dalam menggerakkan roda perekonomian lokal. Usaha ini tidak hanya menjadi sumber penghasilan bagi pemiliknya, tetapi juga membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar. Dalam operasionalnya, My Soup Batam menggunakan bahan baku dari pemasok lokal, sehingga secara tidak langsung mendukung rantai pasok dan memberdayakan pelaku ekonomi kecil lainnya. Selain itu, komitmen terhadap kualitas bahan dan proses pengolahan menjadi fokus utama. Semua bahan dipilih secara teliti untuk memastikan kesegaran dan kebersihan, sementara pengolahan dilakukan dengan cara yang higienis agar makanan yang disajikan tetap sehat dan aman dikonsumsi.

UMKM My Soup menghadapi kendala dalam hal keterbatasan tenaga kerja. Cabang Taman Kota hanya memiliki tiga karyawan dan cabang Mitra empat karyawan. Jumlah ini sebenarnya cukup untuk melayani pelanggan pada hari-hari biasa, namun saat pesanan meningkat, seperti pada jam makan siang atau akhir pekan, tim sering kewalahan sehingga proses penyajian menjadi lebih lama dan pelayanan kurang maksimal. Di sisi lain, pemilik usaha belum bisa menambah karyawan baru karena hal itu akan menambah biaya operasional, sementara pendapatan belum tentu stabil setiap bulan. Kondisi ini membuat pemilik berada dalam dilema antara meningkatkan kecepatan pelayanan dan menjaga efisiensi biaya. Oleh karena itu, My Soup perlu mencari cara yang lebih efisien dalam mengelola sumber daya yang ada, misalnya melalui pembagian tugas yang lebih terstruktur, pelatihan karyawan agar lebih fleksibel, atau penerapan metode kerja yang lebih praktis agar operasional tetap berjalan lancar tanpa menambah beban biaya.

Dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya, My Soup Batam menyadari bahwa keberhasilan bisnis kuliner tidak hanya bergantung pada cita rasa produk, tetapi juga pada kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam memperkenalkan produk, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, My Soup Batam menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik target pasarnya.

Salah satu bentuk komunikasi yang paling dominan adalah melalui media sosial, seperti Instagram dan Facebook. Melalui kedua platform tersebut, My Soup Batam dapat membagikan konten berupa foto dan video yang menampilkan kelezatan sup yang dijual, proses pengolahan makanan, testimoni pelanggan, serta promo menarik. Tampilan visual yang menarik dengan pencahayaan yang baik membuat produk terlihat menggugah selera dan mampu menarik perhatian calon konsumen. Gaya komunikasi yang digunakan juga ringan, santai, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, sehingga terasa lebih dekat dengan masyarakat, khususnya kalangan muda.

Selain media sosial, My Soup Batam juga memanfaatkan platform pesan antar online seperti GoFood dan GrabFood. Melalui layanan ini, pelanggan dapat memesan makanan dengan mudah tanpa harus datang langsung ke lokasi. Adanya fitur ulasan dan rating dari pelanggan juga membantu usaha ini untuk menilai tingkat kepuasan konsumen sekaligus memperbaiki kualitas layanan. Respons cepat terhadap komentar dan saran dari pelanggan

menjadi bentuk komunikasi dua arah yang membangun hubungan positif antara usaha dan konsumen.

Tidak hanya berfokus pada promosi digital, My Soup Batam juga mengutamakan komunikasi langsung dengan pelanggan di lokasi usaha. Pemilik dan karyawan berusaha menjaga pelayanan yang ramah, cepat, dan sopan. Bentuk komunikasi interpersonal seperti senyuman, sapaan hangat, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi salah satu nilai tambah yang membedakan My Soup Batam dari usaha kuliner lain. Melalui pelayanan yang baik, pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati makanan, tetapi juga karena merasa dihargai dan disambut dengan baik.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh My Soup Batam mencerminkan keseimbangan antara inovasi digital dan interaksi manusiawi. Pemanfaatan teknologi membantu memperluas jangkauan informasi dan menarik pelanggan baru, sementara hubungan langsung dengan pelanggan menciptakan kedekatan emosional dan membangun loyalitas. Kombinasi kedua pendekatan ini menjadi kunci keberhasilan My Soup Batam dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif di Kota Batam.

Dengan semangat wirausaha yang kuat, komitmen terhadap kualitas, dan strategi komunikasi yang adaptif, My Soup Batam diharapkan dapat terus tumbuh menjadi salah satu UMKM kuliner unggulan yang tidak hanya sukses secara bisnis, tetapi juga memberi inspirasi bagi pelaku usaha kecil lainnya dalam mengembangkan potensi lokal di era modern saat ini.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Integrated Marketing Communication**

Integrated Marketing Communication (strategi pemasaran) merupakan sebuah strategi yang dirancang oleh perusahaan untuk memasarkan produk. Strategi pemasaran dirancang dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan pada target pasar (Hasan et al., 2024). Menurut Hasan et al. (2025) Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya rencana komprehensif dengan mempertimbangkan peran strategis. IMC adalah kombinasi strategi terpadu dari berbagai komponen promosi, seperti pemasaran digital, hubungan masyarakat, penjualan personal, iklan, dan promosi penjualan (Hasan, 2022).

Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran dan citra merek yang kuat. Karena perilaku konsumen modern semakin fragmentasi dan dinamis, penerapan IMC sangat penting, menurut (Hasan, 2023). Dengan menggunakan IMC, pelaku usaha dapat mengurangi kesenjangan komunikasi, menjaga pesan konsisten, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui pendekatan yang berulang dan positif. Alamsyah & Hasan (2022) juga menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi mendukung setiap tahap pembentukan perilaku konsumen, mulai dari kesadaran hingga keputusan pembelian.

### **Social Media Marketing**

Social Media Marketing adalah jenis pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk menumbuhkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan interaksi dua arah dengan audiens (Hasan et al., 2023). Melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, UMKM dapat menjangkau konsumen secara langsung dengan biaya yang lebih rendah daripada platform media konvensional.

Menurut Hasan (2023) penerapan inovasi teknologi dalam kegiatan pemasaran, terutama melalui pemanfaatan internet dalam bentuk pemasaran digital atau pemasaran

berbasis daring merupakan suatu paradigma yang perlu dipahami dan diterapkan dalam dunia bisnis modern saat ini.

Wolfers & Utz (2022) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan pelaku usaha menerima umpan balik langsung dari pelanggan selain menjadi alat promosi. Posting rutin, penggunaan fitur interaktif seperti cerita dan wawancara, dan penyebaran konten yang relevan dapat membuat pelanggan lebih tertarik dengan merek. Dalam kasus UMKM My Soup, penggunaan Instagram sebagai media utama untuk promosi memiliki potensi untuk meningkatkan jangkauan pasar, menampilkan identitas merek yang profesional, dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui konten visual yang menarik dan autentik.

### **Social Community dan Social Network Activity**

Menurut Li et al (2022), social community adalah kelompok pengguna media sosial yang tertarik pada produk atau merek tertentu. Komunitas ini memainkan peran penting dalam membangun promosi organik melalui word of mouth digital, di mana konsumen dengan sukarela berbagi pengalaman positif. Menurut Nurhazizah et al (2022), aktivitas jaringan sosial, atau aktivitas jaringan sosial, seperti membalas komentar, berkolaborasi dengan pengguna lainnya, dan mengadakan giveaway, memiliki kemampuan untuk meningkatkan hubungan antara merek dan konsumen. Menurut Hasan (2023), rasa memiliki (sense of belonging) akan meningkat di antara anggota komunitas karena keterlibatan merek dalam interaksi. Tujuan Social Network ini untuk berbagi informasi kepada teman-teman maupun pengguna orang lain secara nyata maupun virtual (Hasan & Lim, 2021).

Dalam konteks My Soup, kegiatan seperti berbagi cerita di balik proses pembuatan menu, menampilkan testimoni pelanggan, dan membalas komentar dapat membangun hubungan emosional antara brand dan pelanggan. Dengan demikian, komunitas digital yang terbentuk akan berperan sebagai agen promosi alami yang membantu mempertahankan citra positif My Soup di media sosial.

### **Social Object dan Social Consumer**

Social object adalah aspek utama dalam media sosial yang merupakan pusat komunikasi dan interaksi pengguna, seperti foto produk, video pendek, atau testimoni pelanggan. Objek sosial media sosial berfungsi sebagai pusat diskusi dan interaksi pengguna (Jenkins, 2014). Objek sosial yang menarik dapat memicu emosi dan mendorong pengguna untuk berpartisipasi melalui likes, komentar, atau berbagi ulang (share). Social consumer adalah mereka yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk, membaca ulasan, dan berbagi pengalaman pribadi mereka (Aushafina, 2023). Konsumen jenis ini, yang memberikan saran dan ulasan positif, memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan merek. Menurut Hasan (2022), interaksi yang dimediasi oleh teknologi menghasilkan pengalaman layanan baru yang lebih personal dan responsif.

Konten sosial seperti foto konsumen yang menikmati produk atau video singkat proses memasak dapat membantu My Soup menarik perhatian audiens baru sekaligus memperkuat citra merek yang hangat dan asli.

### **Brand Awareness dan Engagement**

Brand Awareness adalah tingkat di mana pelanggan mengidentifikasi dan mengingat suatu merek di antara berbagai pilihan di pasar. Ketika produk dianggap penting oleh pelanggan, kesadaran merek yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut lebih mungkin dipilih daripada pesaingnya (Alfian et al., 2024). Peningkatan kesadaran merek adalah kunci untuk membangun ekuitas merek yang kuat (Sudirjo et al., 2023). Engagement di media sosial tidak hanya mencakup aktivitas seperti likes, comments, dan shares, tetapi juga melibatkan partisipasi emosional dan keterlibatan aktif pelanggan terhadap brand (Pan, 2020).

Pan (2020) menemukan bahwa nilai komunitas (community value) dan simbolisme merek (brand symbolism) memiliki pengaruh langsung terhadap keterlibatan konsumen dalam komunitas daring, yang kemudian meningkatkan niat untuk merekomendasikan merek tersebut. Sudirjo et al (2023) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang interaktif di media sosial mampu memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Menurut Hasan & Chang (2024) semakin mudah konsumen mengenal suatu merek, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Dengan begitu, brand awareness memiliki peran penting dalam menentukan niat beli konsumen.

Sejalan dengan Aushafina & Wikartika (2023), engagement yang dibangun secara berkelanjutan melalui interaksi dua arah menciptakan loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk menjadi pendukung merek. Bagi My Soup, strategi seperti konten interaktif, giveaway, dan unggahan testimoni pelanggan dapat memperkuat engagement sekaligus meningkatkan brand awareness secara bersamaan.

### **Relevansi Teori dengan UMKM My Soup**

Untuk mempertahankan eksistensi dan kepercayaan pelanggan di era modern, UMKM harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). My Soup dapat menciptakan citra merek yang profesional, informatif, dan dekat dengan konsumen dengan menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok. Menurut Hasan (2022), penggunaan media sosial yang konsisten dengan konten yang relevan dan bernilai tinggi memiliki potensi untuk meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan hubungan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, strategi pemasaran sosial My Soup dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis & Teknik Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis penerapan manajemen komunikasi pemasaran pada UMKM My Soup Batam. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan serta kesesuaiannya dengan teori yang ada. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana UMKM My Soup mengimplementasikan berbagai alat dan framework komunikasi pemasaran dalam kegiatan promosi dan hubungan dengan pelanggan.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara (interview) secara langsung dengan pemilik usaha serta beberapa karyawan yang berada di Taman kota. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat memperoleh data yang terarah namun tetap fleksibel, sehingga informan dapat menjelaskan pengalaman dan pandangan mereka secara lebih mendalam. Pertanyaan wawancara mencakup aspek strategi promosi yang digunakan, media komunikasi yang dimanfaatkan, efektivitas pesan pemasaran, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

Selain wawancara, data juga diperkuat dengan observasi langsung terhadap aktivitas promosi dan pelayanan di lokasi usaha, kita melihat bagaimana implementasi strategi komunikasi dilakukan di lapangan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu dengan membandingkan hasil temuan lapangan terhadap teori manajemen komunikasi pemasaran seperti Integrated Marketing Communication (IMC) dan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

Analisis ini bertujuan untuk menilai kesesuaian antara teori dan praktik yang diterapkan oleh My Soup Batam, mengidentifikasi kelebihan serta kekurangannya, dan

memberikan rekomendasi strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif bagi pengembangan usaha di masa mendatang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan di UMKM My Soup Batam cabang Taman Kota, diketahui bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan masih bersifat sederhana, namun telah disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan usaha. Fokus utama komunikasi pemasaran My Soup Batam terletak pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan.

Media sosial yang paling aktif digunakan adalah Instagram, dengan konten berupa foto menu, video singkat proses penyajian, informasi promosi, serta testimoni pelanggan. Pesan yang disampaikan dikemas dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga mampu menciptakan kesan ramah dan dekat dengan konsumen. Selain itu, komunikasi langsung di lokasi usaha juga menjadi bagian penting dalam membangun pengalaman positif pelanggan melalui pelayanan yang sopan dan responsif.

### **Analisis Strategi Social Media Marketing**

Strategi social media marketing yang diterapkan oleh My Soup Batam bertujuan untuk meningkatkan eksistensi merek serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, dan membangun citra merek yang mencerminkan konsep makanan rumahan yang hangat dan sederhana.

Berdasarkan hasil observasi, My Soup Batam cukup aktif dalam membalas komentar pelanggan serta membagikan ulang unggahan konsumen. Aktivitas ini menunjukkan adanya upaya membangun interaksi dua arah antara merek dan pelanggan, yang sejalan dengan konsep social network activity. Namun demikian, pengelolaan media sosial belum dilakukan secara terencana dan konsisten karena belum adanya jadwal unggahan dan pembagian tugas yang jelas dalam pengelolaannya.

### **Analisis Brand Awareness**

Brand awareness My Soup Batam terbentuk melalui kombinasi komunikasi digital dan pengalaman langsung pelanggan. Keberadaan My Soup Batam di media sosial serta platform pesan antar online membantu konsumen mengenali nama merek, jenis produk yang ditawarkan, serta lokasi usaha. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian pelanggan mengetahui My Soup Batam melalui media sosial dan rekomendasi dari pelanggan lain. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan telah mampu menciptakan tingkat kesadaran merek pada konsumen lokal. Namun, brand awareness yang terbentuk masih terbatas pada lingkup wilayah tertentu dan belum didukung oleh identitas visual merek yang konsisten, seperti penggunaan logo, warna khas, dan slogan yang seragam.

### **Analisis Customer Engagement**

Customer engagement pada My Soup Batam dapat dilihat dari keterlibatan pelanggan baik secara langsung ataupun aplikasi seperti gojek ataupun grab food. Bentuk keterlibatan daring terlihat dari aktivitas seperti pemberian tanda suka, komentar, dan respon terhadap unggahan media sosial. Sementara itu, keterlibatan luring tercermin dari adanya pelanggan yang melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh My Soup Batam telah mencerminkan prinsip dasar IMC. Hal ini terlihat dari pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, platform pesan antar online, serta komunikasi langsung di lokasi usaha, dengan pesan yang relatif konsisten.

Meskipun demikian, penerapan IMC pada My Soup Batam masih belum dilakukan secara optimal karena belum adanya perencanaan komunikasi pemasaran yang terstruktur dan sistem evaluasi yang jelas. Keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi salah satu kendala dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran secara maksimal.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi social media marketing yang diterapkan oleh My Soup Batam memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan brand awareness dan customer engagement. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dinilai efektif bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal dan tenaga kerja.

Namun, untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, My Soup Batam disarankan untuk menyusun perencanaan komunikasi yang lebih terstruktur, seperti penjadwalan konten media sosial, pengembangan konten interaktif, serta pembagian tugas yang jelas dalam pengelolaan komunikasi pemasaran. Dengan demikian, penerapan konsep IMC dapat dilakukan secara lebih optimal dan berkelanjutan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM My Soup Batam telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mengarah pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC), meskipun pelaksanaannya masih bersifat sederhana dan belum sepenuhnya terstruktur. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana dalam menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, serta menjalin interaksi dengan pelanggan.

Strategi social media marketing yang dijalankan My Soup Batam terbukti dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan brand awareness dan customer engagement. Sehingga hal ini terlihat dari keterlibatan pelanggan melalui komentar, ulasan, pembelian ulang, serta rekomendasi dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Kombinasi antara komunikasi digital dan pelayanan langsung di lokasi usaha juga membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berkesan.

Tetapi, penerapan komunikasi pemasaran pada My Soup Batam masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, belum adanya perencanaan konten yang konsisten, serta tidak ada sistem evaluasi yang jelas untuk mengukur efektivitas strategi yang dijalankan. Kondisi ini menyebabkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran belum dimanfaatkan secara maksimal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial merupakan pendekatan yang relevan dan efektif bagi UMKM dengan keterbatasan modal dan tenaga kerja. Dengan penyusunan perencanaan komunikasi yang lebih terstruktur, pengelolaan konten yang konsisten, serta peningkatan kemampuan digital sumber daya manusia, My Soup Batam berpeluang untuk mengoptimalkan penerapan IMC guna memperkuat posisi merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix Pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4). <https://doi.org/10.54099/jpm.v1i4.370>
- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477–483. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- Hasan, G. (2022). Effect of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness and

- Social Media Communication on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediation Variable on Smartphone Users in Batam City (Vol. 2, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Hasan, G. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam.
- Hasan, G. (2023). Implementation of Digital Marketing on Saladbar By Hadikitchen Using Social Media and E-Commerce. 3(1), 23–29.
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). Pengaruh Social Media, Content Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness, Customers Satisfaction Terhadap Purchase Intention Di Dalam Bisnis Minuman Kekinian Yang Di Mediasi Oleh Trust Di Kota Batam. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 178–192. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3294>
- Hasan, G., & Lim, D. (2021). Menganalisis Efektivitas Ewom Pada Customer Purchase Intention Dengan Menggunakan Social Networking of Smartphone in Batam. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 87–95. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19025>
- Hasan, G., Destiana, N. S., & Akbar, N. (2025). Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication - IMC).
- Hasan, G., Wistiasari, D., Hasvia, T. G., De Utami, N. A., & Aulia, G. (2023). Analisis Penerapan Manajemen Operasional : Managing Quality pada Indomaret. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12414>
- Hasan, G., Yeria, W., Putri, S. T., Manajemen, M., & Batam, U. I. (2024). Economics and Digital Business Review Strategi Pemasaran Ekspor Dalam Memasuki Internasional Pada Pt . Sindo Makmur Sentosa Pasar. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 348–366.
- Li, Y., Kou, G., Li, G., & Peng, Y. (2022). Consensus reaching process in large-scale group decision making based on bounded confidence and social network. *European Journal of Operational Research*, 303(2), 790–802. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.03.040>
- Nurhazizah, E., Nur Ichsan, R., & Widiyanesti, S. (2022). 24~35 Diterima Februari 11. *JURNAL SWABUMI*, 10(1), 2022.
- Pan, H. (2020). Consumer engagement in online brand communities: Community values, brand symbolism and social strategies. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 15, 65–90. <https://doi.org/10.28945/4536>
- Wolfers, L. N., & Utz, S. (2022). Social media use, stress, and coping. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 45). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101305>.