

Peran Content Creator dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Toko Kue Mpok Rukiah melalui Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial

Anindya Ardaneshwari¹, Aldina Shiratina²

^{1,2} Universitas Mercu Buana, Indonesia

Received : 13 Mei 2026, Revised : 19 Mei 2026, Published : 2 Juni 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Anindya Ardaneshwari

E-mail: anindyardaneswari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengoptimalkan pengelolaan media sosial untuk meningkatkan brand awareness UMKM Toko Kue Mpok Rukiah di Jakarta Barat. Sebelum proyek dilaksanakan, pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara strategis sehingga jangkauan pasar dan visibilitas usaha masih terbatas. Metode yang digunakan adalah perencanaan pemasaran digital melalui model SOSTAC yang didukung analisis SWOT untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha. Strategi pelaksanaan difokuskan pada penentuan segmentasi pasar, target audiens, posisi merek, serta penyusunan konten promosi yang menarik melalui platform Instagram dan TikTok. Kegiatan optimalisasi dilakukan melalui pembuatan identitas visual, penyusunan kalender konten, produksi materi promosi, serta evaluasi performa berdasarkan insight media sosial. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan jangkauan akun, keterlibatan audiens, dan penguatan citra merek secara digital. Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang terencana, konsisten, dan sesuai kebutuhan pasar terbukti efektif dalam memperluas pasar serta meningkatkan brand awareness UMKM.

Kata kunci – media sosial, UMKM, brand awareness

Abstract

This research aims to optimize social media management to enhance brand awareness for the MSME Toko Kue Mpok Rukiah in West Jakarta. Before the project was implemented, the use of social media had not been carried out strategically, resulting in limited market reach and business visibility. The method used is digital marketing planning thru the SOSTAC model supported by SWAT analysis to identify the internal and external conditions of the business. The implementation strategy focuses on determining market segmentation, target audience, brand positioning, and creating engaging promotional content thru Instagram and TikTok platforms. Optimization activities are carried out thru the creation of visual identity, content calendar preparation, production of promotional materials, and performance evaluation based on social media insights. The research results show an increase in account reach, audience engagement, and the strengthening of brand image digitally. Thus, planned, consistent, and market-needs-based social media management has proven effective in expanding the market and increasing the brand awareness of MSMEs.

Keywords – social media, MSME, brand awareness

How To Cite : Ardaneshwari, A., & Shiratina, A. (2026). Peran Content Creator dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Toko Kue Mpok Rukiah melalui Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial . Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 4(4), 1027 - 1038. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i3.4366>

Copyright ©2026 Anindya Ardaneshwari, Aldina Shiratina

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi merupakan salah satu upaya strategis dalam meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang baik tidak hanya diukur dari peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga dari kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pemerataan pendapatan masyarakat. Seiring meningkatnya jumlah penduduk setiap tahun, jumlah angkatan kerja juga terus bertambah sehingga diperlukan sektor usaha yang mampu menyerap tenaga kerja secara luas. Dalam konteks ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting sebagai penggerak perekonomian nasional.

Berdasarkan data Kementerian UKM hingga Desember 2024, terdapat sekitar 65,5 juta unit usaha mikro dan kecil atau 99,9% dari total usaha di Indonesia. Selain itu, UMKM memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa keberadaan UMKM sangat penting dalam menjaga stabilitas ekonomi sekaligus menjadi solusi dalam mengurangi angka pengangguran.

Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dapat menjadi langkah yang sangat baik untuk membawa suatu negara menuju kemajuan. Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) menumbuhkan peluang usaha, serta memanfaatkan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia sehingga akan meningkatkan pembangunan ekonomi suatu negara (Undari & Anggia, 2021). Meski demikian, UMKM juga menghadapi permasalahan dalam hal memasarkan produk yang mereka tawarkan secara efektif.

Tabel 1.

Permasalahan UMKM

Permasalahan UMKM	Penjelasan Permasalahan UMKM
Manajemen	UMKM sering menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya pemahaman dan kemampuan manajerial yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis secara efektif (Ernayani et al., 2023)
Keuangan	Para pelaku UMKM belum melakukan pencatatan keuangan yang sesuai standar, bahkan sebagian besar belum terpisah antara keuangan pribadi dan keuangan bisnis. (Rahayu Lestari et al., 2024)
Sumber Daya Manusia	Rendahnya kualitas SDM menyebabkan masalah pada UMKM, terutama dalam keterampilan teknis dan teknologi produksi yang masih sederhana (Fiqih Maria Rabiatul Hariroh et al., 2024)
Penggunaan Media Sosial	Masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media sosial dan masih mengandalkan pemasaran tradisional dengan jangkauan wilayah yang terbatas (Achmad et al., 2020)

Pada tabel permasalahan disebutkan bahwa permasalahan umum UMKM meliputi aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, dan penggunaan media sosial. Banyak pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan kemampuan manajerial, belum melakukan pencatatan keuangan sesuai standar, rendahnya keterampilan teknis, serta masih mengandalkan pemasaran tradisional dengan jangkauan terbatas. Kondisi ini menyebabkan daya saing UMKM menjadi kurang optimal di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Media sosial kini tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif. Menurut (Nurfalah, 2023) menjelaskan bahwa media sosial adalah media digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dalam berbagai format secara cepat dan luas. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi media yang sangat potensial karena memiliki kekuatan visual serta fitur interaktif yang mampu

meningkatkan engagement dengan konsumen.

Berdasarkan laporan Digital 2024, TikTok menjadi aplikasi dengan durasi penggunaan tertinggi di Indonesia yaitu 38 jam 26 menit per bulan, diikuti YouTube dan Instagram. Selain itu, WhatsApp, Instagram, dan TikTok termasuk platform media sosial favorit masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peluang besar untuk dimanfaatkan UMKM sebagai sarana promosi produk, membangun citra merek, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut (Harahap & Hasim, 2021) pemasaran melalui media sosial dinilai lebih hemat biaya, menjangkau pasar lebih luas, dan lebih efisien dibanding metode konvensional. Penelitian lain menyebutkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan, terutama bagi UMKM dengan sumber daya terbatas.(9)

Beberapa hasil pengabdian terdahulu juga membuktikan efektivitas pemasaran digital bagi UMKM. (Sanjaya, 2022) menjelaskan bahwa kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM Jejukutan menunjukkan hasil evaluasi berupa peningkatan jumlah transaksi pelanggan sebesar 32,71% dan peningkatan penjualan produk sebesar 39,49% dalam waktu tiga bulan setelah optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial. Selain itu, penelitian kuantitatif terhadap 180 pelaku UMKM di Tangerang Selatan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial berkontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan dengan rata-rata kenaikan omzet tahunan sebesar 26,8% (Arianti et al., 2025).

Salah satu UMKM yang masih menghadapi kendala tersebut adalah Toko Kue Mpok Rukiah yang berlokasi di Jakarta Barat. Usaha ini bergerak di bidang penjualan kue basah tradisional dan telah berdiri sejak tahun 2000. Berdasarkan hasil wawancara dalam file, usaha ini masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, belum memiliki akun media sosial, belum mempunyai identitas visual seperti logo dan banner, serta promosi belum dilakukan secara terjadwal dan strategis. Selain itu, pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual sehingga menyulitkan pemilik usaha dalam memantau arus kas dan mengevaluasi perkembangan usaha.

Kondisi tersebut menyebabkan Toko Kue Mpok Rukiah belum mampu menjangkau segmen konsumen baru secara maksimal dan kesulitan bersaing di tengah tren digitalisasi yang semakin pesat. Padahal, dengan strategi pengelolaan media sosial yang tepat, usaha ini berpotensi meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan penjualan. Konten visual yang menarik, jadwal unggahan yang konsisten, penggunaan fitur interaktif, serta evaluasi performa media sosial dapat menjadi langkah strategis dalam pengembangan usaha.

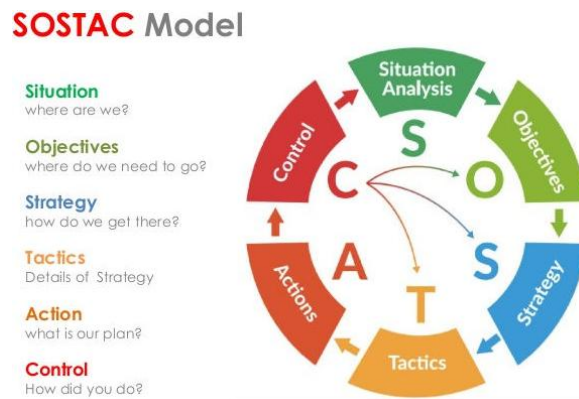
Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan ini dilakukan untuk mengoptimalkan pengelolaan media sosial pada UMKM Toko Kue Mpok Rukiah melalui pembuatan konten kreatif, penyusunan *content calendar*, penguatan identitas visual usaha, serta pengelolaan akun Instagram dan TikTok secara terstruktur. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM secara berkelanjutan.

Pengembangan grafis dan desain memiliki peranan penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) UMKM Toko Kue Mpok Rukiah di media sosial. Konsistensi dalam penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, gaya ilustrasi, serta tata letak membantu membangun identitas merek yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, penerapan desain yang menarik dan terstruktur membuat konten terlihat lebih profesional, komunikatif, serta lebih mudah dipahami oleh audiens.

Sebelum dilaksanakannya proyek media sosial, UMKM Toko Kue Mpok Rukiah belum memiliki identitas visual yang jelas, sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan brand awareness.

METODE

Proyek ini menggunakan metode perencanaan SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control*). Model perencanaan SOSTAC yang dikembangkan oleh Smith (2019) memberikan kerangka sistematis dan terstruktur yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital secara komprehensif dalam konteks UMKM makanan tradisional.



Gambar 1.

PR Smith's SOSTAC Marketing Model

Pada proyek media sosial ini menggunakan enam komponen dalam model SOSTAC yang terdiri dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control* yang membentuk satu siklus perencanaan pemasaran yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

1. *Situation*

Pada tahap analisis situasi (*situation*), pelaku usaha dihadapkan pada kebutuhan untuk memahami kondisi aktual bisnis, baik dari sisi internal maupun eksternal. Dalam hal ini, kelemahan utama Toko Kue Mpok Rukiah terletak pada nihilnya aktivitas digital serta minimnya pencatatan usaha, sementara peluang justru muncul dari tingginya minat pasar urban terhadap produk kue tradisional yang autentik. Analisis SWOT menjadi alat bantu yang penting dalam menilai kelayakan strategi digital yang akan dikembangkan. Oleh karena itu, tim kami melakukan pemetaan terhadap lingkungan kompetitif dan demografis konsumen agar strategi digital tidak bersifat generik, melainkan kontekstual terhadap dinamika pasar lokal.

2. *Objective*

Dalam model SOSTAC objectives berperan dalam mengarahkan semua sumber daya pada pencapaian yang terukur. Tujuan dalam strategi digital harus memenuhi prinsip SMART: spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terbatas waktu. Dalam hal ini Toko Kue Mpok Rukiah, memiliki tujuan utama yaitu meningkatkan jumlah pengikut Instagram atau TikTok hingga 800 dalam kurun satu tahun, serta menaikkan tingkat interaksi audiens sebesar 5% per unggahan, menjadi indikator yang realistis dan strategis. Kejelasan indikator ini juga memungkinkan evaluasi yang objektif, serta membantu pelaku usaha dan tim proyek dalam menyesuaikan strategi berdasarkan dinamika keterlibatan pengguna media sosial. Selain itu, integrasi antara tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang harus dipertimbangkan, untuk itu tim kami menetapkan peningkatan visibilitas digital sebagai jalan menuju pertumbuhan loyalitas pelanggan baru yang tidak terbatas secara geografis.

3. *Strategy*

Dalam hal ini tim kami menyusun strategi untuk Toko Kue Mpok Rukiah dengan membentuk citra sebagai produsen kue tradisional otentik yang menggunakan pendekatan visual dan naratif sehingga menggugah nostalgia serta kebanggaan lokal. Segmentasi diarahkan pada

kelompok usia 18–45 tahun, ibu rumah tangga urban, dan pekerja muda yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok. Strategi semacam ini memungkinkan usaha tradisional untuk tidak sekadar memasarkan produk, tetapi juga membangun ikatan emosional antara merek dan konsumen melalui nilai cerita dan keaslian.

4. *Tactics*

Dalam kerangka SOSTAC taktics menjelaskan secara rinci tentang apa yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang ditetapkan. Untuk itu tim kami merancang konten seperti “Kue Hari Ini”, “Cerita Mpok Rukiah”, dan dokumentasi proses produksi hal ini penting untuk menunjukkan keaslian serta nilai budaya dari produk kue tradisional. Selain itu Penjadwalan unggahan 3 kali dalam seminggu dengan memanfaatkan jam interaksi puncak pengguna (pagi dan malam) dapat meningkatkan jangkauan konten secara organik. Penggunaan hashtag tematik dan gaya desain yang konsisten secara visual juga akan memperkuat identitas merek dan memperbesar kemungkinan konten masuk ke dalam algoritma eksplorasi audiens yang lebih luas.

5. *Actions*

Dalam SOSTAC, tahap Action bertujuan untuk memastikan seluruh rencana taktis dijalankan sesuai dengan jadwal dan sumber daya yang tersedia. Oleh karena itu, pelaksanaan strategi ini melibatkan tim mahasiswa sebagai pendamping UMKM yang bertanggung jawab penuh terhadap pembuatan konten, penulisan narasi, pengelolaan akun media sosial, serta penjadwalan unggahan. Dalam proyek ini tim juga memanfaatkan alat bantu seperti Canva untuk desain konten, sementara penjadwalan dilakukan secara manual. Kesenambungan antara tugas operasional harian dan pengelolaan digital harus dijaga agar strategi yang dirancang tidak hanya menjadi dokumen, tetapi benar-benar dieksekusi dalam praktik usaha sehari-hari.

6. *Control*

Evaluasi atau control merupakan aspek terakhir dan tidak kalah penting dalam model SOSTAC. Proses ini mencakup pengukuran terhadap seluruh indikator kinerja yang telah dirumuskan pada tahap awal. Oleh sebab itu, tim kami juga melakukan evaluasi mingguan terhadap metrik seperti pertumbuhan pengikut, tingkat keterlibatan konten, serta jumlah pesan masuk dari calon pelanggan yang dilakukan secara sistematis. Evaluasi ini tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga kualitatif, termasuk membaca komentar, mengukur sentimen audiens, dan menyesuaikan gaya komunikasi jika terjadi penurunan performa konten. Penggunaan analitik media sosial sebagai alat ukur memperkuat pendekatan berbasis data dalam manajemen UMKM, dan memungkinkan iterasi strategi secara dinamis mengikuti perubahan perilaku konsumen digital. Evaluasi berkala bukan sekadar akhir dari siklus, tetapi menjadi umpan balik penting untuk mengulang kembali siklus SOSTAC secara adaptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proyek manajemen media sosial UMKM Toko Kue Mpok Rukiah dilaksanakan selama 8 bulan, terhitung sejak bulan April hingga September 2025. Proyek ini mencakup pengelolaan dan optimalisasi akun media sosial sebagai upaya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan brand awareness serta menjangkau konsumen secara lebih luas melalui konten yang menarik, kreatif, dan relevan. Dalam pelaksanaannya, content creator memiliki peran penting dalam membangun citra usaha dan meningkatkan visibilitas merek melalui penyajian konten visual yang informatif, konsisten, dan sesuai dengan identitas UMKM. Selama periode pelaksanaan, dilakukan serangkaian kegiatan seperti perencanaan ide konten, pembuatan foto dan video produk, pengembangan desain grafis, penyusunan caption promosi, serta pengelolaan interaksi media sosial sebagai upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan konsumen.

1. Menulis dan Menyusun Ide Konten

Tahap awal kegiatan dimulai dengan proses penulisan ide konten berdasarkan hasil

observasi usaha dan karakteristik target pasar. Ide konten disusun dengan mempertimbangkan kebutuhan audiens, tren media sosial, serta keunggulan produk yang dimiliki Toko Kue Mpok Rukiah. Konten difokuskan pada promosi aneka jajanan pasar, informasi menu harian, testimoni pelanggan, proses pembuatan produk, serta konten interaktif untuk meningkatkan engagement. Penyusunan ide konten dilakukan secara berkala agar akun media sosial memiliki variasi materi unggahan yang konsisten dan relevan.

2. Penyusunan dan Pembuatan Konten

Penyusunan dan pembuatan konten pada proyek sosial media melibatkan beberapa tahapan penting yang telah dirancang secara strategis dan terstruktur agar tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga mampu menyampaikan pesan secara efektif dan relevan. Penyusunan dan pembuatan konten pada proyek sosial media melibatkan beberapa tahapan yaitu merancang *Content Planner*, membuat *Copywriting* yang menarik, dan diakhiri dengan pembuatan *Content Calendar* yang berfungsi untuk menyusun jadwal publikasi secara sistematis dan terstruktur.

3. Brainstorming Creativity

Pada UMKM Toko Kue Mpok Rukiah, kampanye pemasaran yang dijalankan menggunakan pendekatan *soft selling*, yaitu strategi promosi yang dilakukan secara halus tanpa menekankan ajakan membeli secara langsung. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun ketertarikan audiens melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan persuasif secara tidak langsung.

Kampanye ini dilakukan dengan menampilkan berbagai varian kue yang dijual, sehingga audiens dapat mengenal keberagaman produk serta menggugah selera melalui tampilan visual yang menarik. Selain itu, kampanye juga disertai penyampaian fakta unik mengenai produk yang dijual, seperti penggunaan bahan tradisional, serta cita rasa khas yang menjadi ciri Toko Kue Mpok Rukiah. Penyampaian informasi ini memberikan nilai tambah karena membantu audiens memahami kualitas produk sekaligus membangun kepercayaan. Dengan strategi marketing campaign berbasis *soft selling* ini, UMKM Toko Kue Mpok Rukiah mampu memperkuat citra merek, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif.

4. Pengembangan Grafis dan Desain

Pengembangan grafis dan desain memiliki peranan penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) UMKM Toko Kue Mpok Rukiah di media sosial. Konsistensi dalam penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, gaya ilustrasi, serta tata letak membantu membangun identitas merek yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, penerapan desain yang menarik dan terstruktur membuat konten terlihat lebih profesional, komunikatif, serta lebih mudah dipahami oleh audiens.

Sebelum dilaksanakannya proyek media sosial, UMKM Toko Kue Mpok Rukiah belum memiliki identitas visual yang jelas, sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan brand awareness. Melalui proyek media sosial ini, dilakukan pengembangan identitas visual dengan merancang logo dan banner dirancang dengan desain yang lebih menarik, konsisten, dan mencerminkan identitas visual brand.



Gambar 2.

Logo dan Banner UMKM Toko Kue Mpok Rukiah

Sebelum adanya proyek media sosial, UMKM Toko Kue Mpok Rukiah sama sekali belum memiliki akun media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas pada lingkungan sekitar serta menghambat penyebaran informasi produk kepada audiens yang lebih luas. Setelah proyek media sosial dilaksanakan UMKM mengalami perubahan signifikan dengan hadirnya media sosial yang dikelola secara terstruktur. Tampilan *Instagram* menjadi lebih menarik, konsisten, dan mencerminkan identitas *brand*. Konten yang disajikan beragam seperti tampilan produk kur tradisional, fakta unik, lokasi usaha, serta daftar harga. Hal ini memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, serta membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan.



Gambar 3.

Feeds Instagram

5. Social Media Essential

Dalam proyek media sosial UMKM Toko Kue Mpok Rukiah terdapat sejumlah temuan penting yang menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selama kurang lebih tujuh bulan pelaksanaan proyek pengelolaan media sosial melalui platform Instagram dan TikTok terdapat beberapa komponen yang dihasilkan, diantaranya.

a) Konten yang Konsisten dan Berkualitas

Dalam upaya meningkatkan kualitas brand UMKM Toko Kue Mpok Rukiah melalui media sosial, diterapkan prinsip konsistensi dan perencanaan konten yang terstruktur. Aspek kualitas visual dan kejelasan pesan menjadi prioritas utama, di mana tampilan visual yang menarik berperan penting dalam meningkatkan daya tarik konten sehingga lebih mudah menarik perhatian audiens. Untuk memperkuat identitas merek, digunakan tiga warna dominan secara konsisten, yaitu oranye, krem, dan hijau, yang selaras dengan logo usaha. Setiap unggahan dilengkapi dengan caption informatif yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga mendorong interaksi dan meningkatkan engagement.

Penjadwalan konten dilakukan menggunakan Google Spreadsheet berdasarkan analisis waktu aktif pengguna dan algoritma masing-masing platform, guna memastikan konten tayang pada waktu yang optimal. Jenis konten yang diproduksi tidak terbatas pada promosi produk, melainkan mencakup konten informatif, edukatif, dan menghibur, meliputi informasi bahan, tips memilih kue, rekomendasi sajian, hingga cerita perjalanan usaha. Pendekatan ini bertujuan agar konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga memahami nilai dan komitmen yang dibangun oleh Toko Kue Mpok Rukiah.

b) Optimalisasi dan Evaluasi

Evaluasi konten merupakan tahapan krusial dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Proses evaluasi tidak hanya mencakup aspek visual dan kekuatan pesan, tetapi juga mengukur tingkat interaksi serta respons audiens terhadap setiap konten yang dipublikasikan. Analisis dilakukan secara menyeluruh setiap bulan menggunakan content report sebagai alat evaluasi utama, yang memuat data performa media sosial, efektivitas jenis konten, serta konsistensi jadwal pengunggahan.

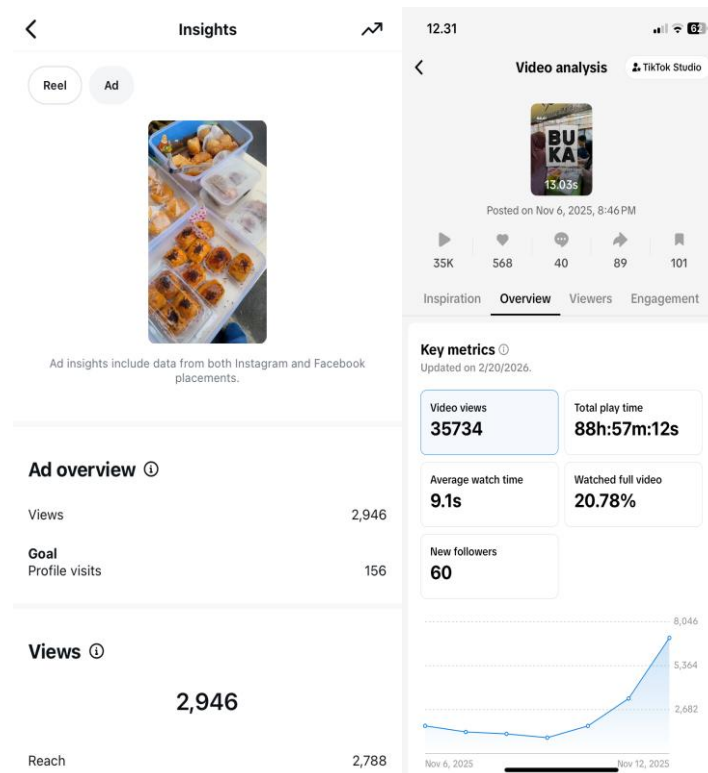
CONTENT REPORT INSTAGRAM DECEMBER									CONTENT REPORT TIKTOK DECEMBER								
Post Detail (Caption/Link)	Platform	Account Reach	Account Engage	Profile Activity	Likes	Comment	Share	Saves	Tanggal Upload	Video Detail (Caption/Link)	Platform	View	Likes	Comment	Share	Saves	
		1113	36	33	37	0	0	2	12/20/2024			4738	285	0	2	7	
		84	8	2	8	0	0	0	12/21/2024			2526	65	3	1	6	
		82	16	0	30	0	0	0	12/22/2024			3189	27	0	2	3	
		81	7	0	7	0	0	0	12/23/2024			268	8	0	1	2	
		160	9	0	9	0	0	0	12/24/2024			1600	30	0	2	0	

Gambar 4.
Content Report

Indikator kinerja yang digunakan meliputi reach (jangkauan), views (jumlah tayangan), likes, comments, shares, dan saves. Melalui evaluasi ini, dapat diidentifikasi pola perilaku audiens, termasuk jenis konten yang paling diminati, sehingga menjadi dasar penyusunan strategi konten pada periode berikutnya. Penggunaan iklan berbayar (paid ads) secara rutin di Instagram dan TikTok juga terbukti mampu meningkatkan jangkauan konten secara signifikan berdasarkan hasil evaluasi tersebut.

c) Pemasangan Ads

Pemanfaatan iklan berbayar (paid ads) menjadi salah satu strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kunjungan ke akun media sosial, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM Toko Kue Mpok Rukiah. Iklan dipasang di tiga platform, yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan menerapkan strategi segmentasi yang terarah berdasarkan aspek demografi, lokasi, minat, dan perilaku konsumen. Format iklan yang digunakan mencakup feeds ads, reels ads, dan carousel ads, yang dirancang untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan interaksi, serta memperkuat brand awareness.

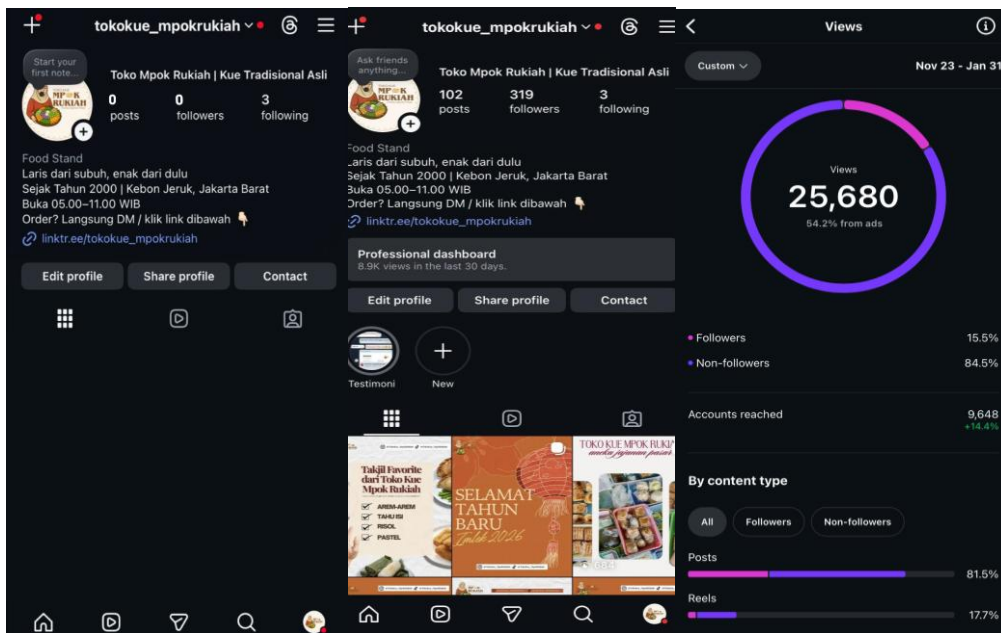


Gambar 5.
Ads Instagram dan Tiktok

Hasil pemasangan iklan di Instagram menunjukkan bahwa konten video berhasil menjangkau 2.946 akun dengan 156 kunjungan profil, mengindikasikan efektivitas iklan dalam mendorong audiens untuk mengenal produk lebih lanjut. Sementara itu, iklan di TikTok memberikan dampak yang lebih signifikan, dengan 35.734 tayangan dan pertumbuhan 60 pengikut baru dari satu konten video. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi iklan berbayar tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga berkontribusi langsung pada pertumbuhan akun secara organik.

d) Pencapaian Media Sosial

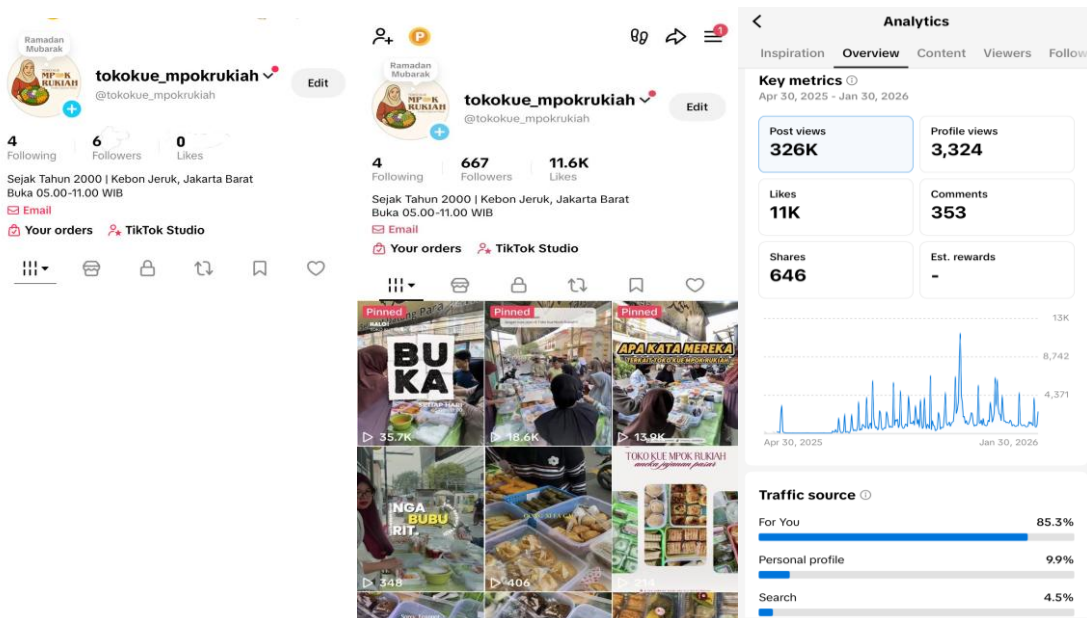
Sebelum pelaksanaan proyek media sosial, UMKM Toko Kue Mpok Rukiah sama sekali belum memiliki kehadiran digital dan hanya mengandalkan metode promosi konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Setelah pengelolaan akun Instagram dan TikTok dilakukan secara terstruktur selama ±7 bulan, terjadi peningkatan performa digital yang signifikan pada kedua platform.



Gambar 6.

Pencapaian Akun Instagram dan Tiktok

Pada platform Instagram, akun berhasil memperoleh 25.680 tayangan dalam periode November 2025 hingga Januari 2026, dengan 54,2% di antaranya berasal dari iklan berbayar. Sebanyak 9.648 akun berhasil dijangkau dengan peningkatan sebesar 14,4%, yang mengindikasikan pertumbuhan brand awareness secara nyata. Berdasarkan jenis konten, posts memberikan kontribusi terbesar sebesar 81,5% dari total tayangan, diikuti oleh Reels sebesar 17,7%. Mayoritas tayangan berasal dari non-pengikut (84,5%), yang menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau calon pelanggan baru di luar jaringan yang telah ada.



Gambar 7.

Pencapaian Akun Tiktok

Pada platform TikTok, dalam periode 30 April 2025 hingga 30 Januari 2026, akun berhasil memperoleh 326.000 tayangan dengan 3.324 kunjungan profil. Interaksi pengguna tercatat tinggi, dengan 11.000 likes, 353 komentar, dan 646 kali dibagikan. Sumber trafik utama berasal dari halaman For You sebesar 85,3%, yang membuktikan bahwa strategi optimasi konten berhasil mendorong video masuk ke halaman rekomendasi TikTok sehingga menjangkau audiens yang lebih luas. Secara keseluruhan, pencapaian ini membuktikan bahwa pengelolaan media sosial secara strategis efektif dalam meningkatkan visibilitas dan potensi pertumbuhan usaha UMKM Toko Kue Mpok Rukiah secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Keberhasilan dari optimalisasi media sosial ini tercermin dari meningkatnya *brand awareness* yang sebelumnya belum terbentuk karena usaha belum memiliki eksistensi digital. Setelah penerapan strategi, Toko Kue Mpok Rukiah tidak hanya dikenal oleh pelanggan sekitar, tetapi mulai menjangkau konsumen yang lebih luas melalui *platform* digital. Peningkatan ini ditunjukkan pada jumlah *views insight* periode tiga bulan terakhir pada konten yang dipublikasikan di Instagram berhasil menjangkau 25.680 *views* dan berhasil menjangkau 9.684 penonton (*account reach*). Sementara itu pada Tiktok berhasil memperoleh 238.555 tayangan (*video views*) dan berhasil menjangkau penonton 174.692 penonton (*reached audience*) selama proyek berjalan. Selain itu, pencatatan keuangan lebih terstruktur turut membantu dalam mengevaluasi perkembangan usaha sebelum dan sesudah proyek dilaksanakan.

Dengan penerapan strategi pemasaran digital dari proyek ini, membuktikan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan secara terencana mampu menjadi Solusi dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu dikembangkan lebih dalam, dan menyesuaikan dengan tren yang terus berkembang, didukung oleh peran *content creator* secara maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kemampuan serta kelancaran dalam melaksanakan proyek media social ini. Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Program Studi Manajemen serta Dosen Pembimbing atas bimbingan, dukungan dan pendampingan yang telah diberikan selama pelaksanaan proyek media sosial kni berjalan.
2. Mitra UMKM Toko Kue Mpok Rukiah atas partisipasi aktif serta kerja sama yang baik dalam pelaksanaan optimalisasi penggunaan media sosial yang dilakukan.
3. Tim proyek media sosial, yang telah bersedia berkerja sama dan menjadi mitra dalam pelaksanaan proyek ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah, A., Syifana, D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Arianti, L. M., Azizah, N. laila, Sabila, R. A. S., & Khair, O. I. (2025). Analisis Kuantitatif Pengaruh Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Terhadap Pertumbuhan Pendapatan Umkm Di

- Tangerang Selatan. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*.
<https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365>
- Chaffey D, Smith P. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Sustainability (Switzerland)*. London: Routledge; 2017.
- Ernayani, R., Rakhmawati, E., Leuhery, F., Handayani, S., Sari, P., & Djanier, U. (2023). Pelatihan Manajemen Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi. *Communnity Development Journal*, 4, 8393–8397.
- Fiqih Maria Rabiatul Hariroh, Nur Azis, Prasetyo Hari Sandi, Novi Fitria Hermiati, & Winda Aprilia. (2024). Peranan Kompetensi Sumber Daya Manusia Umkm Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 2(1), 48–54.
<https://doi.org/10.59031/jpbmi.v2i1.303>
- Harahap, D. F., & Hasim, W. (2021). Implementasi Swot Strategi Pemasaran Onlinepada Counter Super Cell Di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(1).
- Nurfalah, H. (2023). *Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Dan Informasi Di Bbyp Lembang*.
<https://journal.ikipgriptk.ac.id/index.php/snpp/article/view/5154>
- Rahayu Lestari, I., Laksmiwati, M., Meidiyustiani, R., Ekawanti, W., Priyanto, S., & Budi Luhur Jakarta, U. (2024). Peningkatan Literasi Keuangan Sebagai Upaya Peningkatan Pemberdayaan Umkm. In *Jurnal Pengabdian Kolaborasidan Inovasi IPTEKS* (Vol. 2, Number 2).
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(4), 272-278.
- Undari, W., & Anggia, S. L. (2021). *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat* (Vol. 6, Number 1).