

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* (SMM) PADA UMKM MIE AYAM & BAKSO MAS DEN TANGERANG SELATAN

Oleh:

¹Aldinenur Aisyiyah, ²Finki Aprilia, ³Della Amalia, ⁴Putri Aulia Rahmah,
⁵Nurul Giswi Karomah

^{1,2,3,4,5}Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik LP3I Jakarta
Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

e-mail: aisyahaldine@gmail.com¹, finkifinki80@gmail.com², dellaamalia89538@gmail.com³,
auliaarahmxa@gmail.com⁴, nurulgiswi@gmail.com⁵

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Social Media Marketing (SMM) strategies in the micro, small, and medium enterprise (MSME) Mie Ayam & Bakso Mas Den in South Tangerang. Social Media Marketing has become one of the important strategies for MSMEs to increase visibility, interaction with customers, and product sales in the digital era. This research uses a qualitative descriptive method with a case study approach, where data were obtained through interviews and observations with the MSME owner, observation of social media activities, and documentation of promotional content. The analysis was conducted to evaluate the SMM strategy activities implemented, including types of content, posting frequency, interaction with consumers, and its impact on sales. Based on the SWOT analysis, the results show that Mie Ayam & Bakso Mas Den has actively utilized social media platforms such as Instagram and TikTok, with engaging content strategies and responsive promotions, which have had a positive impact on increasing the number of customers and sales. However, there are opportunities for further development, such as optimizing the use of influencers on social media. This study is expected to provide practical contributions for other MSMEs in implementing Social Media Marketing strategies effectively.

Keywords: *Social Media Marketing, MSME, Digital Marketing Strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi Social Media Marketing (SMM) pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Mie Ayam & Bakso Mas Den di Tangerang Selatan. Social Media Marketing menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, interaksi dengan pelanggan, dan penjualan produk di era digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dimana data diperoleh melalui wawancara dan observasi dengan pemilik UMKM, observasi aktivitas media sosial, dan dokumentasi konten promosi. Analisis dilakukan untuk mengevaluasi aktivitas strategi SMM yang diterapkan, mencakup jenis konten, frekuensi posting, interaksi dengan konsumen, serta dampaknya terhadap penjualan. Berdasarkan analisis SWOT, hasil penelitian menunjukkan bahwa Mie Ayam & Bakso Mas Den telah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok secara aktif, dengan strategi konten yang menarik dan promosi yang responsif, sehingga berdampak positif pada peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan. Namun, terdapat peluang untuk

pengembangan lebih lanjut, seperti optimalisasi penggunaan Influencer di media sosial. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi UMKM lain dalam mengimplementasikan strategi Social Media Marketing secara efektif.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, UMKM, Strategi Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam hal penggunaan media sosial dan platform digital, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi agar tetap bersaing. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Pemanfaatan internet dan media sosial saat ini menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan pasar. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi platform pemasaran yang efektif, cepat, dan relatif murah bagi pelaku usaha.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional. UMKM tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi pelaku usaha, tetapi juga mampu menyerap tenaga kerja dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa sehari-hari. Salah satu jenis UMKM yang banyak berkembang di Indonesia adalah UMKM di bidang kuliner, khususnya makanan siap saji seperti mie ayam dan bakso. Namun, dalam praktiknya masih menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produk mereka, seperti keterbatasan modal promosi, akses pasar yang sempit, serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan menerapkan *Social Media Marketing (SMM)*. *Social Media Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan brand awareness terhadap produk yang ditawarkan.

Platform media sosial seperti Instagram, saat ini menjadi sarana pemasaran yang populer karena memiliki jumlah pengguna yang sangat besar serta fitur yang mendukung kegiatan promosi. Dengan strategi pemasaran yang tepat, media sosial dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pemasaran mereka.

Mie Ayam dan Bakso Mas Den merupakan salah satu UMKM kuliner yang berdiri pada tahun 2022 dan berlokasi di depan Komplek Bamboo Residence Bintaro. Usaha ini menawarkan produk mie ayam dan bakso khas Wonogiri yang dibuat berdasarkan keahlian *owner* serta resep keluarga. Pemilihan produk mie ayam dan bakso dinilai tepat karena makanan ini memiliki tingkat permintaan yang stabil, dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan, serta cocok dinikmati dalam berbagai kondisi cuaca. Dalam menjalankan usahanya, Mie Ayam dan Bakso Mas Den dikelola langsung oleh *owner* bersama istrinya. Sistem pengelolaan yang masih sederhana ini menjadi kelebihan karena kualitas rasa dan pelayanan dapat terjaga, namun di sisi lain juga memiliki keterbatasan, terutama dalam hal pemasaran digital, pemanfaatan teknologi, serta pengelolaan media promosi yang masih belum optimal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; Bagaimana penerapan *Social Media Marketing* pada Mie Ayam dan Bakso Mas Den dalam memasarkan produk mereka? Apa saja kendala yang dihadapi Mie Ayam dan Bakso Mas Den dalam menerapkan *Social Media Marketing*?

Bagaimana analisis SWOT dari penerapan *Social Media Marketing* pada Mie Ayam dan Bakso Mas Den? Apa saja kendala dan solusi dalam penerapan *Social Media Marketing* pada UMKM Mie Ayam dan Bakso Mas Den Tangerang Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Social Media Marketing* dalam memperluas pemasaran pada Mie Ayam dan Bakso Mas Den serta mengetahui sejauh mana strategi tersebut dapat memberikan dampak terhadap perkembangan usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Menurut Panjaitan, TD. (2025), social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial dengan menerapkan strategi tertentu untuk memperkenalkan atau memasarkan produk serta membangun komunikasi dengan pelanggan guna meningkatkan kualitas layanan dan penjualan.

Social Media Marketing (SMM) merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. (Hesti Rian, dkk. 2022).

Social media marketing adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media sosial dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. (Hanjaya, B.S., dkk. 2023)

Social Media Marketing juga dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan penjualan, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya media sosial, kegiatan promosi menjadi lebih efektif karena dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang relatif singkat dan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Beberapa platform media sosial yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran antara lain Instagram, Facebook, dan TikTok. Platform tersebut memiliki berbagai fitur yang mendukung aktivitas promosi seperti unggahan foto, video, cerita (story), serta layanan iklan digital. (Nisa, 2024)

media sosial adalah sarana yang sangat efektif dan sangat murah untuk meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan pelanggan baru. Ini dapat dengan mudah menciptakan keakraban kehadiran web perusahaan, dan meninggalkan jejak di benak pelanggan, prospek, dan pelanggan. Sebagian besar akun sosial mengizinkan pendaftaran gratis dan hanya menuntut waktu. Kesadaran merek tidak hanya secara positif mempengaruhi pola dan perilaku pembelian pelanggan, tetapi juga semakin memperkuat loyalitas pelanggan (Novitasari, D, dkk. 2022)

Adapun tujuan utama dari penerapan Social Media Marketing (Ria Estiana, dkk. 2021) antara lain:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*. Media sosial membantu memperkenalkan produk atau merek kepada masyarakat luas.
2. Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.
3. Memperluas Jangkauan Pasar. Produk dapat dipromosikan kepada konsumen yang lebih luas tanpa batasan wilayah.
4. Meningkatkan Penjualan. Promosi yang efektif melalui media sosial dapat mendorong peningkatan penjualan produk.

5. Membangun Loyalitas Pelanggan. Interaksi yang intens dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Adapun strategi *Social Media Marketing* menurut Sari, T.H. (2025) diantaranya:

Tabel 1. Strategi Social Media Marketing (Sari, T.H. 2025)

No	Komponen Strategi SMM	Penjelasan
1	Konten Kreatif dan relevan	Pembuatan konten visual atau tulisan yang menarik, informatif dan sesuai dengan kebutuhan audiens
2	Personalisasi Pesan	Menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakteristik atau kebutuhan masing masing segmen pelanggan
3	Interaksi dua arah	Responsive terhadap komentar, pesan dan feedback dari pelanggan di media sosial
4	Konsistensi Posting	Menjaga jadwal posting secara rutin untuk membangun eksistensi dan keterlibatan audiens.
5	Pemanfaatan Platform populer	Menggunakan platform seperti Instagram, tiktok, dan whatsapp untuk menjangkau pasar yang lebih luas
6	Kampanye Digital	Menjalankan promosi kusus, giveaway atau diskon melalui media sosial untuk menarik perhatian
7	Penggunaan influencer	Berkolaborasi dengan micro-influencer atau brand ambassador untuk memperluas jangkauan audiens

Penerapan Social Media Marketing memberikan berbagai manfaat bagi pelaku usaha, khususnya UMKM (Maryati M, 2025), antara lain:

1. Biaya promosi yang relatif lebih rendah.
2. Mempermudah komunikasi dengan konsumen.
3. Mempercepat penyebaran informasi produk.
4. Meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap merek.
5. Memungkinkan pelaku usaha untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dimiliki oleh individu atau kelompok dengan skala usaha yang relatif kecil. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM juga menjadi salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, terutama dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi tingkat pengangguran. (Sawunggaling, 2025)

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah yang dibedakan berdasarkan jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta dan omzet tahunan maksimal Rp300 juta, Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta hingga Rp500 juta dengan omzet tahunan lebih dari Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar, sedangkan Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta hingga Rp10 miliar dengan omzet tahunan lebih dari Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar. UMKM dapat

bergerak di berbagai sektor seperti kuliner, perdagangan, manufaktur, dan jasa, dengan karakteristik utama berupa struktur organisasi yang sederhana, penggunaan modal yang terbatas, fleksibilitas tinggi, serta kedekatan dengan pasar lokal. UMKM juga dikenal memiliki kemampuan beradaptasi yang cepat terhadap perubahan pasar, sehingga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Tambunan, 2019; Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2020).

Peran Social Media Marketing bagi UMKM

Social Media Marketing memiliki peran penting dalam membantu UMKM mengembangkan usahanya. Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk secara lebih luas dan menjangkau konsumen dari berbagai daerah. Selain itu, media sosial juga memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi langsung seperti komentar, pesan, maupun ulasan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Ria Estiana, dkk, 2022). Penggunaan Social Media Marketing yang efektif juga dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan, memperluas jaringan pemasaran, serta memperkuat citra merek di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Mie Ayam dan Bakso Mas Den. Mie Ayam dan Bakso Mas Den adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, khususnya makanan khas Wonogiri berupa mie ayam dan bakso. Usaha ini berdiri pada tahun 2022 dan berlokasi di depan Komplek Bamboo Residence, Bintaro Tangerang Selatan. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada potensi pasar yang cukup baik karena berada di area pemukiman yang ramai dan mudah diakses oleh masyarakat sekitar. Pengambilan data penelitian dilakukan dari bulan September 2025 hingga Januari 2026.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dalam penelitian yang secara khusus menggambarkan sifat dan karakter suatu individu, gejala, keadaan, kondisi, atau kelompok tertentu. Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus, atau fenomena tertentu yang menarik untuk diteliti. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif eksplorasi. Metode deskriptif (Sugiyono, 2018) adalah suatu metode yang dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui dua tahap penelitian, yaitu; (1) Studi Kepustakaan (*Library Research*) Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. (2) Studi Lapangan (*Field Research*) Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang bersangkutan.

Jenis data pada penelitian ini yaitu data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh melalui media referensi dari buku dan jurnal dan hasil observasi dan wawancara dari narasumber. Teknik Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah Pengumpulan Data (*Data Collection*) Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Reduksi Data (*Data Reduction*) Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, dan *Display* data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

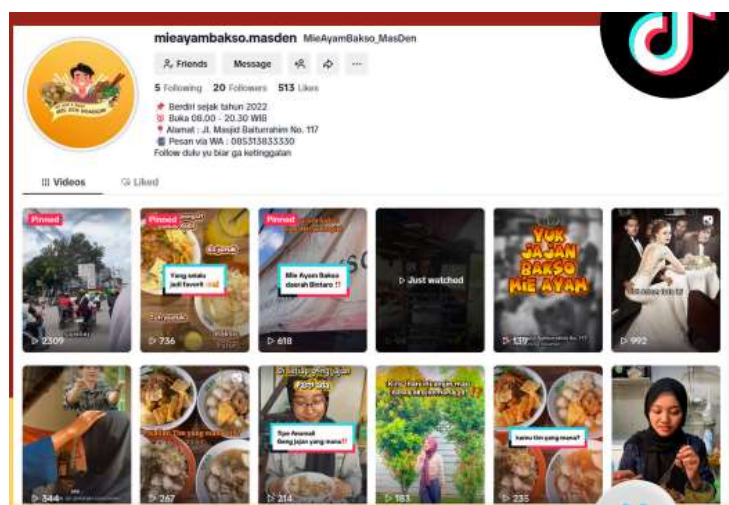
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Social Media Marketing pada Usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den

Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh, bagian pembahasan ini menguraikan bagaimana strategi *social media marketing* diterapkan oleh Usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den serta bagaimana strategi tersebut sudah diterapkan sesuai dengan teori dari komponen strategi Social Media marketing.

1. Konten Kreatif dan relevan

Strategi pembuatan konten promosi yang relevan meliputi: Pengambilan foto produk dengan teknik sederhana. Pembuatan video pendek untuk kebutuhan konten TikTok. Penggunaan sudut pengambilan gambar, pencahayaan, dan tampilan produk agar terlihat lebih menarik dan professional.



Gambar 1. Konten Promosi Usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den di Tik Tok
Sumber : Data Primer Penulis, 2025

Berdasarkan gambar 1. Konten Promosi Usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den di Tik Tok, dapat dilihat bahwa pembuatan konten promosi yang sudah relevan, dan Pembuatan konten visual atau tulisan yang menarik, informatif dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

2. Personalisasi Pesan

Strategi dalam SMM pada Personalisasi Pesan yaitu terlihat pada penyusunan teks pendukung konten, antara lain: Penyusunan caption promosi yang singkat, jelas, dan persuasif. Penentuan hashtag yang relevan agar konten lebih mudah ditemukan. Penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh target konsumen. Penentuan nama akun yang seragam dan mudah diingat, yaitu @mieayambakso.masden. Penyusunan bio akun yang informatif, mencakup nama usaha, jenis produk, dan identitas usaha. Penyesuaian foto profil akun agar mencerminkan karakter dan citra UMKM. Hal ini merupakan personalisasi pesan yang bertujuan untuk membangun identitas digital usaha agar mudah dikenali oleh calon konsumen.

3. Interaksi dua arah

Interaksi dua arah merupakan salah satu komponen penting dalam strategi social media marketing. Interaksi ini ditunjukkan melalui sikap responsif terhadap komentar, pesan, serta feedback yang diberikan pelanggan di media sosial. Respons yang cepat dan ramah dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara brand

dan pelanggan, sekaligus meningkatkan kepercayaan serta loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan adanya komunikasi dua arah, pelanggan merasa dihargai karena pendapat dan pertanyaan mereka diperhatikan oleh pemilik usaha.

Dalam praktiknya, pengelola media sosial perlu secara aktif memantau kolom komentar, pesan langsung (*direct message*), maupun ulasan dari pelanggan. Setiap pertanyaan terkait produk, lokasi, harga, maupun jam operasional sebaiknya dijawab dengan jelas dan sopan. Selain itu, feedback dari pelanggan juga dapat dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan. Respons yang baik tidak hanya menyelesaikan pertanyaan pelanggan, tetapi juga menunjukkan bahwa bisnis tersebut peduli terhadap pengalaman konsumennya.

Pada akun media sosial Mie Ayam & Bakso Mas Den, seorang pengguna meninggalkan komentar pada video TikTok: “Mas, kalau dari alun-alun ke sana lewat mana ya?”. Admin kemudian membalas komentar tersebut dengan cepat, misalnya: “Dari alun-alun lurus ke arah pasar, nanti ada pertigaan belok kanan. Outlet kami ada di sebelah minimarket. Ditunggu mampir ya kak 😊.” Selain itu, ketika ada pelanggan yang memberikan *feedback* seperti “Baksonya enak, tapi kemarin agak ramai jadi menunggu lama”, admin dapat merespons dengan ucapan terima kasih serta permintaan maaf, misalnya: “Terima kasih atas masukannya kak, mohon maaf jika harus menunggu lama. Ke depan kami akan berusaha meningkatkan pelayanan agar lebih cepat.”

Respons seperti ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang aktif antara bisnis dan pelanggan, sehingga hubungan dengan *audiens* di media sosial dapat terjaga dengan baik.

4. Konsistensi Posting

Sebagai panduan promosi yang terstruktur, Usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den menyusun konten planner atau kalender konten, dengan rincian: Penentuan jenis konten, tema unggahan, dan jadwal posting. Penyusunan variasi konten, seperti pengenalan usaha, menu makanan, proses pembuatan, promo, serta konten interaksi dengan pelanggan. Penyesuaian perencanaan konten dengan kemampuan pelaku usaha agar dapat dijalankan secara konsisten. Pembuatan Kalender konten ini digunakan sebagai acuan selama penerapan SMM.

The image shows a screenshot of a content calendar spreadsheet titled 'CALENDER CONTENT UMKM MIE AYAM BAKSO'. The spreadsheet is organized into columns for Topic/Tema, Jenis Platform, Tujuan Content, Referensi, Status, Tanggal Take, Tanggal post, File Content, Caption, and Approval/Feedback. There are 10 rows of content planned for the month of November 2025.

No	Ti: Topic / Tema	Jenis Platform	Tujuan Content	Referensi	Status	Tanggal Take	Tanggal post	File Content	Ti: Caption	Approval/Feedback
1	Di setiap gang jalan, past...	Google	Awareness	https://www.instagram.com/...	Dipublikasikan	30/11/2025	19/11/2025	https://www.instagram.com/...	Coba ngaku kalo pepet ti "bakso" @mieayamden yang...	✓
2	Mode Lowbat VS Mode Full charge	Google	Awareness	https://www.instagram.com/...	Dipublikasikan	30/11/2025	20/11/2025	https://www.instagram.com/...	Mie ayam cumes 30 detik? Kalo yang banget dong? Yuk @Mie Ayam Pengret Bakso Den!	✓
3	STOP MOTION - SEKALI...	Google	Awareness	https://www.instagram.com/...	Dipublikasikan	30/11/2025	14/11/2025	https://www.instagram.com/...	Agak ada kata stop? Kalo stop stop ke masing masing di situ menu kesukaan Kita di @mieayamden 15 menit aja!	✓
4	Jajan Yang mana yak?...	Google	Comeritas	https://www.instagram.com/...	Dipublikasikan	30/11/2025	21/11/2025	https://www.instagram.com/...	Bingung?? Ada itu loh yang ngakarin langsunggg ahhi @Mie Ayam Pengret Bakso Den!	✓
5	Produk Isuzu (Komen Ti...	Google	Promotasi	https://www.instagram.com/...	Dipublikasikan	30/11/2025	17/11/2025	https://www.instagram.com/...	Mie Ayam pengret bakso k Yuk mampir, elemannya di @mieayampengretbakso	✓
6	Kita - kita ingin banget bisa aku kemana ya?	Google	Awareness	https://www.instagram.com/...	Dipublikasikan	30/11/2025	16/11/2025	https://www.instagram.com/...	Jangan lupa ke Mie Ayam Den @mieayamden 18.00 - 20.30 aja! Jangan lupa mampir dari @mieayampengretbakso	✓

Gambar 3. Kalender Konten pada Usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den
Sumber: Data Primer Penulis, 2025

ID	Topik	Referensi	PIC	Produk	Caption	Status	Tanggal Upload	Hashtag
18	Menu Terlaris	Temploze	Della Amalia	SEMUA	Mie ayam & Bakso Jawa Menu terlaris, buktikan ini! #miesampangan #mie	Done post	02/01/2026	https://www.instagram.com/...
20	Makan enak Harga Bersahabat	Temploze	Aldienur Alayyah	SEMUA	Serih paling enak Otter! Apalagi ada promo ah! Cus mampir ya! #miesampangan #mie	Done post	20/12/2025	https://www.instagram.com/...
21	Yummy Guril Dimulai	Temploze		SEMUA		Proses igcast	00/00/0000	
25	Menu Hari Ini	Temploze	Pipi Aulia	SEMUA	Lagi lapor! 🙏 Terngung, Mie Ayam Bakso Rassa mantap, porsi mantap! Mulai 15 rb aja! #miesampangan #mie	Done post	03/01/2026	https://www.instagram.com/...
28	Menu BARU	Temploze	Aldienur Alayyah	SEMUA	New Menu Alert! Rassa baru, sensasi baru!	Done post	27/01/2026	https://www.instagram.com/...
2	Menu Musiman	gopake	della amalia	Musiman	Segelas minuman segar! Mau yang manis, asem, citrus! minumannya curi #miesampangan #mie	Done post	09/12/2025	https://www.instagram.com/...

Gambar 4. Kalender Konten untuk Feeds pada Usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den
Sumber: Data Primer Penulis, 2025

Pembuatan kalender konten merupakan salah satu tahap penting dalam penerapan Social Media Marketing (SMM) karena berfungsi sebagai panduan strategis dalam merencanakan, mengatur, dan mempublikasikan konten secara konsisten. Kalender konten membantu tim pemasaran menentukan jenis konten yang akan dipublikasikan, waktu unggahan, serta tujuan dari setiap konten yang dibuat sehingga seluruh aktivitas media sosial dapat berjalan lebih terarah dan efektif.

Dalam proses penyusunannya, Usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den, dimulai dengan langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan tujuan pemasaran yang ingin dicapai, seperti meningkatkan brand awareness, meningkatkan interaksi dengan audiens, atau mendorong penjualan produk atau layanan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 3. Kalender konten pada Usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den.

Setelah tujuan ditetapkan, langkah berikutnya adalah melakukan analisis terhadap target audiens, termasuk karakteristik demografis, minat, kebiasaan penggunaan media sosial, serta jenis konten yang paling menarik bagi mereka. Informasi ini menjadi dasar dalam menentukan tema dan format konten yang akan dibuat, misalnya konten edukatif, promosi, hiburan, testimoni pelanggan, atau informasi terbaru terkait brand. Selanjutnya, tim SMM menyusun jadwal publikasi konten dalam bentuk kalender yang biasanya mencakup tanggal posting, platform media sosial yang digunakan, topik atau judul konten, format konten seperti gambar, video, atau infografik, serta caption atau pesan utama yang ingin disampaikan.

Dengan adanya kalender konten, proses produksi konten menjadi lebih terorganisir karena setiap anggota tim mengetahui tugas dan tenggat waktu masing-masing, mulai dari tahap perencanaan ide, pembuatan desain, penulisan caption, hingga proses publikasi. Selain itu, kalender konten juga membantu menjaga konsistensi brand dalam menyampaikan pesan kepada audiens sehingga citra brand dapat terbentuk dengan lebih kuat. Keuntungan lain dari penggunaan kalender konten adalah memudahkan proses evaluasi kinerja konten karena setiap unggahan telah direncanakan dan terdokumentasi dengan jelas. Tim pemasaran dapat memantau performa setiap konten berdasarkan metrik tertentu seperti jumlah *likes*, komentar, *share*, *reach*, dan *engagement rate*, kemudian menggunakan data tersebut untuk memperbaiki strategi konten di periode berikutnya. Kalender konten juga memberikan fleksibilitas dalam mengatur variasi konten sehingga akun media sosial

tidak hanya berisi promosi, tetapi juga konten yang memberikan nilai tambah bagi audiens, seperti tips, edukasi, atau informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan gambar 3 dan 4 di atas, dalam praktiknya, kalender konten pada Usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den disusun secara mingguan atau bulanan menggunakan berbagai alat bantu seperti spreadsheet, aplikasi manajemen proyek, atau platform khusus manajemen media sosial. Setiap konten yang direncanakan juga disesuaikan dengan momen tertentu, seperti hari besar nasional, tren yang sedang berkembang, atau kampanye pemasaran yang sedang dijalankan oleh perusahaan. Hal ini bertujuan agar konten yang dipublikasikan tetap relevan dengan situasi dan minat audiens. Secara keseluruhan, pembuatan kalender konten merupakan komponen penting dalam strategi Social Media Marketing karena mampu meningkatkan efisiensi kerja tim, menjaga konsistensi publikasi, serta memastikan bahwa setiap konten yang dibuat memiliki tujuan yang jelas dan mendukung pencapaian strategi pemasaran digital secara menyeluruh.

5. Pemanfaatan Platform populer

Pembuatan akun media sosial sebagai sarana promosi digital utama, meliputi pembuatan akun Instagram dan TikTok dari awal. Penentuan nama aku yang seragam dan mudah diingat, yaitu @mieayambakso.masden. Penyusunan bio akun yang informatif, mencakup nama usaha, jenis produk, dan identitas usaha. Penyesuaian foto profil akun agar mencerminkan karakter dan citra UMKM. Strategi ini bertujuan untuk membangun identitas digital usaha agar mudah dikenali oleh calon konsumen. Adapun akun media sosial yang dibuat dan dikelola adalah: Instagram: @mieayambakso.masden dan TikTok: @mieayambakso.masden

6. Kampanye Digital

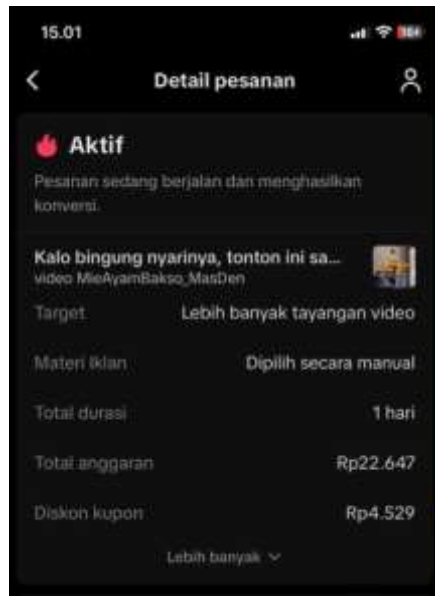
Untuk meningkatkan jangkauan promosi, dilakukan strategi penggunaan TikTok Ads, meliputi; Pengenalan fitur iklan digital pada platform TikTok., Pemilihan konten yang berpotensi digunakan sebagai iklan. Penentuan target audiens untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi.

Selain itu, dalam perencanaan strategi promosi digital, yang meliputi: Penentuan tujuan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan informasi. Penentuan target audiens sesuai dengan segmentasi pasar UMKM. Penyusunan konsep promosi yang sederhana, relevan, dan mudah diterapkan oleh pelaku usaha. Strategi ini dirancang agar promosi digital dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Iklan yang dijalankan oleh Usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den menggunakan media TikTok Ads dengan tujuan untuk meningkatkan *views* serta memperluas jangkauan konten promosi bagi UMKM. Kampanye iklan ini berlangsung selama 1 hari dengan format *In-Feed Ads*, yaitu jenis iklan yang muncul di antara konten pada halaman *For You* pengguna TikTok sehingga dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan natural.

Konten yang diiklankan berupa video berdurasi 60 detik berjudul "How to Go to Mie Ayam & Bakso Mas Den". Video tersebut menampilkan panduan arah jalan menuju lokasi outlet, sehingga memudahkan calon pelanggan menemukan tempat usaha tersebut. Melalui visual perjalanan menuju lokasi, konten ini tidak hanya memberikan informasi lokasi tetapi juga menarik perhatian pengguna TikTok yang sedang menonton.

Di akhir video, terdapat *call to action* yang mengajak audiens untuk berkunjung secara langsung dengan kalimat: "Jangan lupa mampir ya guys." Ajakan ini bertujuan mendorong penonton agar tertarik datang ke outlet dan mencoba produk yang ditawarkan oleh UMKM Mie Ayam & Bakso Mas Den.



Gambar 5. Pembuatan Tiktok Ads
Sumber: Data Primer Penulis, 2025

Berdasarkan Gambar 5. Pembuatan Tiktok Ads, diketahui pelaksanaan TikTok Ads pada akun UMKM Mie Ayam & Bakso Mas Den menunjukkan hasil yang positif dan efektif. Konten iklan berhasil ditayangkan kepada audiens yang sesuai dengan target pasar, sehingga performa konten meningkat dibandingkan sebelum adanya iklan. Terlihat dari peningkatan jumlah *views video*, bertambahnya jangkauan akun (*reach*), serta munculnya interaksi seperti like dari pengguna. Selain itu, iklan berhasil menjangkau audiens baru yang sebelumnya belum mengikuti akun UMKM, sehingga produk mie ayam dan bakso dapat lebih dikenal oleh masyarakat sekitar. Secara keseluruhan, penggunaan TikTok Ads terbukti efektif dalam memperluas visibilitas dan mengenalkan produk kepada calon pelanggan baru

7. Penggunaan *Influencer*

Dalam strategi sosial media marketing, salah satu komponen yang sering digunakan oleh perusahaan besar adalah penggunaan *influencer*. *Influencer* berperan sebagai jembatan antara *brand* dan *audiens*, memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan mereka untuk meningkatkan visibilitas produk secara signifikan. Melalui *endorsement*, *review*, atau konten kreatif yang mereka buat, *influencer* mampu membentuk persepsi positif dan memicu keputusan pembelian di kalangan pengikutnya.

Namun, pendekatan ini belum diterapkan oleh UMKM, khususnya Mie Ayam & Bakso Mas Den. Faktor utama yang membatasi adalah biaya dan sumber daya; membayar *influencer* dengan audiens besar seringkali di luar kemampuan finansial UMKM. Selain itu, koordinasi, negosiasi kontrak, dan pemantauan efektivitas kampanye memerlukan waktu dan kapasitas manajemen yang tidak selalu dimiliki oleh pelaku usaha skala kecil. Akibatnya, UMKM cenderung lebih mengandalkan strategi organik, seperti interaksi langsung di media sosial, konten buatan sendiri, dan promosi dari mulut ke mulut, daripada menggunakan *influencer* sebagai medium promosi.

Kendala dan Solusi dalam Penerapan Strategi Social Media Marketing pada Usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den

Dalam pelaksanaan penelitian mengenai penerapan strategi *social media marketing* pada usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh peneliti. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan data terkait aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh usaha tersebut. Hal ini disebabkan karena usaha masih berskala UMKM sehingga pencatatan atau dokumentasi mengenai performa konten, statistik media sosial, serta laporan iklan belum dilakukan secara sistematis. Keterbatasan waktu observasi juga menjadi kendala dalam penelitian. Aktivitas promosi di media sosial seperti pembuatan konten, interaksi dengan pelanggan, serta penggunaan iklan berbayar membutuhkan waktu untuk melihat dampak atau hasilnya secara optimal. Namun, waktu penelitian yang terbatas membuat peneliti hanya dapat mengamati sebagian dari proses tersebut.

Kendala lainnya adalah keterbatasan sumber daya manusia dan dana dalam pengelolaan media sosial. Pada usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den, pengelolaan akun media sosial masih dilakukan secara sederhana dan tidak selalu dikelola oleh admin khusus. Belum berkolaborasi dengan *Influencer*. Hal ini menyebabkan aktivitas pemasaran digital seperti pembuatan konten rutin, respons terhadap komentar, serta analisis performa konten belum berjalan secara maksimal.

Selain itu, tingkat pemahaman pemilik usaha terhadap strategi *social media marketing* juga masih terbatas. Penggunaan fitur-fitur media sosial seperti analitik, strategi konten, maupun pengelolaan iklan digital belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini menjadi tantangan bagi peneliti dalam menganalisis secara lebih mendalam efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Meskipun terdapat beberapa kendala tersebut, penelitian tetap dapat dilakukan dengan mengombinasikan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga peneliti tetap memperoleh gambaran mengenai penerapan strategi *social media marketing* pada usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den.

Hasil Analisis SWOT Penerapan Strategi Social Media Marketing pada Usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk menganalisis penerapan strategi *social media marketing* pada usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den. Analisis ini meliputi empat komponen utama yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal yang berasal dari dalam usaha, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan di luar usaha. Melalui analisis ini diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai kondisi usaha secara menyeluruh sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya saing serta perkembangan usaha. Hasil analisis dapat lebih jelas dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT Penerapan Strategi Social Media Marketing pada Usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den

Matriks SWOT	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Strengths (Kekuatan)	Strategi SO 1. Mengunggah foto dan video menarik mie ayam dan bakso di media sosial untuk menarik pengguna internet yang semakin banyak. 2. Memanfaatkan harga yang terjangkau untuk membuat promosi digital seperti diskon atau paket hemat. 3. Menggunakan fitur promosi di Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk memperluas jangkauan pelanggan. 4. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui komentar, review, dan pesan langsung.	Strategi ST 1. Menonjolkan keunikan rasa dan kualitas produk dalam konten media sosial untuk menghadapi persaingan usaha sejenis. 2. Membuat konten kreatif secara rutin agar tetap terlihat di tengah persaingan promosi digital. 3. Memberikan pelayanan yang baik sehingga mendapatkan ulasan positif dari pelanggan.
Weaknesses (Kelemahan)	Strategi WO 1. Belajar dan meningkatkan kemampuan pengelolaan media sosial melalui pelatihan digital marketing. 2. Membuat jadwal konten promosi secara teratur agar pemasaran lebih konsisten. 3. Memanfaatkan influencer lokal untuk membantu memperkenalkan usaha. 4. Menggunakan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan branding usaha.	Strategi WT 1. Mengembangkan strategi promosi yang lebih terencana agar mampu bersaing dengan usaha serupa. 2. Meningkatkan kualitas layanan dan respon terhadap pelanggan di media sosial. 3. Memantau komentar atau review pelanggan untuk menjaga reputasi usaha.

Berdasarkan pemaparan data hasil observasi dan wawancara, usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den telah menerapkan strategi social media marketing secara efektif melalui pembuatan konten kreatif, personalisasi pesan, interaksi dua arah dengan pelanggan, konsistensi posting, pemanfaatan platform populer, dan kampanye digital. Strategi ini membantu membangun identitas digital, meningkatkan jangkauan promosi, serta mempererat hubungan dengan konsumen. Meskipun penggunaan influencer belum diterapkan karena keterbatasan sumber daya, pendekatan organik yang dijalankan tetap mampu mendukung pertumbuhan dan visibilitas usaha secara signifikan. Secara keseluruhan, usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den berhasil memanfaatkan SMM untuk membangun identitas digital, menarik perhatian calon pelanggan, serta menjaga hubungan dengan konsumen melalui interaksi aktif, meskipun penggunaan influencer masih terbatas. Melalui strategi matriks SWOT ini, usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengantisipasi berbagai ancaman dari persaingan usaha kuliner.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai penerapan strategi Social Media Marketing pada usaha Mie Ayam dan Bakso Mas Den menunjukkan beberapa dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha, khususnya dalam aspek pemasaran dan hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Tik Tok, dan WhatsApp mampu meningkatkan visibilitas usaha sehingga informasi mengenai produk, promosi, dan lokasi usaha dapat diakses dengan lebih luas oleh masyarakat.

Selain itu, penerapan strategi pemasaran melalui media sosial juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen.

Melalui fitur komentar, pesan langsung, serta berbagai bentuk konten promosi yang menarik, pelaku usaha dapat membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan. Hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial dapat menjadi alternatif yang efektif dan efisien bagi pelaku usaha mikro dan kecil dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital. Selain memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademik sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

DAFTAR PUSTAKA

- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Pada Umkm Daerah Aliran Sungai (Das) Citarum, Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 67-77.
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Deepublish.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92-101.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Data dan Perkembangan UMKM di Indonesia*.
- Maryati, M., & Hasan, G. (2025). Penerapan Strategi Social Media Marketing untuk Memperluas Pasar pada UMKM Martabak Bangka Jaya. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 121-129.
- Nisa, N. K., Syafa'at, A., Yunita, W. R., Ikmal, I. N., Utami, A. M., Nurlaeli, A. P., ... & Tarto, T. (2024). Strategi Sosial Media Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Produk UMKM di Desa Ragatunjung. *Kampelmas*, 3(1), 409-424.
- Novitasari, D., Pebrina, E. T., Sutardi, D., Nugroho, Y. A., & Putra, F. (2022). Pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Pelaku UMKM di Tangerang. *Journal of Community Service and Engagement*, 2(2), 7-16.
- Panjaitan, T. D., Purba, M. N., & Auza, A. (2025). Analisis Strategi Penggunaan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan:(Studi Kasus pada UMKM Alfa di Kota Medan). *Jurnal bintang manajemen*, 3(1), 54-71.
- Rian, H., Estiana, R., Karomah, N. G., Suharmanto, S., & Gustiawan, H. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abdidas*, 3(4), 655-661.
- Sawunggaling, A. (2025). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM. *Bookchapter Manajemen Pemasaran*, 1, 1-33.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta

Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.