

Analisis Strategi Penerapan *Social Media Marketing* pada UMKM Tahu Tek 76 Lamongan di Kota Batam

Golan Hasan¹, Selina.Ng^{*2}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Indonesia

*e-mail: golan.hasan@uib.edu¹, 2141253.selina@uib.edu²

Abstrak

Dalam kegiatan proyek kerja praktek ini, fokus utamanya adalah untuk membantu mengembangkan, merancang, dan menerapkan strategi pemasaran berbasis media sosial guna meningkatkan visibilitas usaha dan daya tarik konsumen. UMKM Tahu Tek 76 Lamongan, yang merupakan usaha mikro berskala kecil di bidang kuliner yang berlokasi di Kota Batam, telah menunjukkan tingkat keramaian yang stabil. Namun, pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur dapat memberikan dampak positif terhadap interaksi pelanggan dan efisiensi operasional. Pengabdian yang dilakukan melibatkan pembuatan logo usaha yang representatif, produksi konten promosi yang menarik, penggunaan iklan berbayar, serta pengelolaan akun media sosial di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Selain itu, dilakukan pelatihan kepada pemilik usaha mengenai pengelolaan media sosial secara mandiri untuk keberlanjutan strategi ini. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam jangkauan audiens, keterlibatan pengguna, dan pengenalan merek. Berdasarkan hasil ini, strategi pemasaran digital tidak hanya efektif dalam meningkatkan visibilitas UMKM Tahu Tek 76 Lamongan tetapi juga memberikan landasan untuk pengelolaan usaha yang lebih modern dan terintegrasi di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM

Abstract

In this practical project activity, the main focus is to help develop, design, and implement social media-based marketing strategies to increase business visibility and consumer appeal. UMKM Tahu Tek 76 Lamongan, which is a small-scale micro-business in the culinary field located in Batam City, has shown a stable level of crowds. However, more structured social media management can have a positive impact on customer interaction and operational efficiency. The community service carried out involved creating a representative business logo, producing attractive promotional content, using paid advertising, and managing social media accounts on various platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok. In addition, training was provided to business owners on independent social media management for the sustainability of this strategy. The results of the implementation showed a significant increase in audience reach, user engagement, and brand recognition. Based on these results, the digital marketing strategy is not only effective in increasing the visibility of UMKM Tahu Tek 76 Lamongan but also provides a foundation for more modern and integrated business management in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, SMES

1. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, internet merupakan sesuatu yang penting bagi kehidupan sehari-hari dan tentunya internet juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif bagi sebuah bisnis (Khairunnisa, 2022). Oleh karena itu, hubungan antara internet dan media sosial cukup terikat karena kedua hal ini saling mempengaruhi satu sama lain (Hasan *et al.*, 2023). Media sosial merupakan sebuah platform yang dimana pemasar dapat melakukan interaksi dengan pelanggan, menanggapi pertanyaan, menangani keluhan dari pelanggan, hingga mempromosikan produk (Khadijah *et al.*, 2022). Berdasarkan data dari Radio Republik Indonesia (2024), jumlah pengguna media sosial masyarakat Indonesia periode tahun 2024 mencapai 191 juta pengguna dengan persentase 73,7% dari populasi. Kemajuan teknologi yang semakin pesat telah mempermudah para pengusaha dalam menjalankan bisnis. Salah satu contohnya adalah

melalui pemasaran digital, yang lebih umum dikenal sebagai *digital marketing* (Hasan *et al.*, 2022). Dalam zaman yang modern ini, menyebabkan banyaknya usaha yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk bersosialisasi atau berkomunikasi secara tidak langsung atau biasanya disebut sebagai *online*. Pada era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah muncul sebagai salah satu solusi efektif untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi oleh UMKM. Platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *WhatsApp* telah memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka secara luas tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar (Perdana & Hendriati, 2024).

Dikutip oleh Hasan *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 30%. Namun, mayoritas penelitian lebih berfokus pada peningkatan penjualan atau keramaian lokasi usaha, sedangkan aspek pengelolaan dan efisiensi operasional sering kali terabaikan. Penelitian oleh Utama & Pratama (2023) juga menyoroti kurangnya panduan praktis dalam pengelolaan media sosial yang terintegrasi dengan kebutuhan spesifik UMKM. Hal ini menciptakan *gap* terkait bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai alat pengelolaan pelanggan dan penguatan identitas merek secara berkelanjutan. Tentunya berpengaruh pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) karena media sosial memudahkan para pemilik usaha untuk melakukan promosi produk dan layanan yang tersedia atau memberikan informasi terbaru sekaligus berkomunikasi kepada konsumen maupun calon konsumen (Aryani & Murtiariyati, 2022). Mengingat jumlah usaha yang menggunakan media sosial untuk berpromosi sangat banyak, hal ini menyebabkan jumlah kompetitor yang berada di bidang yang sama juga banyak. Ketatnya persaingan saat ini yang tentunya membuat UMKM Tahu Tek 76 Lamongan perlu merancang strategi untuk dapat bersaing dengan pasar agar dapat meningkatkan tingkat penjualan.

UMKM Tahu Tek 76 Lamongan merupakan usaha dagang yang bergerak di bidang makanan. Usaha ini berlokasi di tepi jalan raya depan Maha Vihara Duta Maitreya, Kintamani, Batam Centre. Lokasi tersebut dapat dikatakan strategis karena lingkungan usaha ini berada di pusat kota dan juga terdapat berbagai dagangan tepi jalan lain yang menjual berbagai macam makan dan minum. Oleh karena itu, suasana usaha Tahu Tek 76 Lamongan dapat dikatakan ramai. Usaha ini didirikan oleh Bapak Sunarko sejak 5 Mei 2014. Untuk karyawan dalam usaha ini berjumlah 4 orang beranggotakan Bapak Sunarko sendiri, istri, dan anak Bapak Sunarko dengan merangkap tugas untuk menyiapkan bahan-bahan, memasak, menjaga *stand*, dan melayani pelanggan. Usaha ini beroperasi setiap hari Senin sampai Sabtu dari pukul 17.00 - 23.00 yang menawarkan berbagai produk berupa tahu tek porsi biasa, tahu tek porsi jumbo, tahu tek vegetarian biasa, dan tahu tek vegetarian jumbo dengan kisaran harga Rp17.000 – Rp20.000. UMKM Tahu Tek 76 Lamongan sudah terdaftar di *merchant* GoFood dan GrabFood dan memiliki sertifikat halal. Selain itu, usaha ini juga sudah terdaftar di *Google Maps* agar memudahkan konsumen atau calon konsumen yang ingin mencari tahu titik lokasi UMKM Tahu Tek 76 Lamongan yang akurat.

Meskipun usaha ini cukup ramai, pengelolaan media sosial belum dilakukan secara optimal. Pemilik hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan kunjungan pelanggan langsung. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya pemanfaatan media sosial untuk membangun interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan dan meningkatkan efisiensi komunikasi. Dalam hal ini, pengabdian difokuskan pada pengembangan strategi pengelolaan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan informasi usaha tanpa menitikberatkan pada peningkatan keramaian lokasi usaha.

2. METODE

Dalam proyek ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik observasi dan teknik wawancara. Menurut Ardiansyah *et al.*, (2023), teknik observasi dilakukan dengan cara mengamati suatu objek atau fenomena secara langsung serta mengamati kondisi dan tindakan yang terjadi dalam konteks tertentu. Hal ini dapat memberikan hasil data yang lebih nyata dan valid. Oleh karena itu, penulis mengunjungi lokasi untuk melakukan observasi secara langsung terhadap UMKM Tahu Tek 76 Lamongan, dengan memantau secara langsung bagaimana kondisi usaha berjalan sehari-harinya, bagaimana perilaku atau karakteristik konsumen usaha sehari-harinya, dan berbagai proses usaha lainnya. Kemudian, proyek ini juga menggunakan teknik wawancara yang dimana teknik ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan mengenai objek yang bersifat fleksibel dan komprehensif, sehingga dapat menghasilkan informasi yang lengkap dan mendalam (Yasin *et al.*, 2024). Dalam teknik ini, penulis menanyakan beberapa pertanyaan mengenai UMKM kepada pemilik, dengan menanyakan pertanyaan seperti kesulitan yang dihadapi oleh usaha saat ini, teknik pemasaran apa saja yang pernah dilakukan, apa saja target yang ingin dicapai oleh usaha ini.

Landasan pengabdian ini berasal dari penelitian oleh Satria *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa pelatihan manajemen media sosial dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengelola konten digital untuk mempromosikan sekaligus mengembangkan bisnis ke jangkauan yang lebih luas. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Febriana *et al.* (2023) menyebutkan pentingnya fitur analitik media sosial dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Studi tambahan oleh Maria *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa konten interaktif di media sosial dapat mendapatkan keuntungan bagi pemasar untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penelitian oleh Robing & K (2024) juga menggarisbawahi pentingnya kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan visibilitas usaha. Oleh karena itu, proyek ini dirancang untuk memberikan solusi praktis dari pembuatan logo, konten digital, hingga pemasaran digital. Terdapat 3 tahap untuk bisa mencapai hasil akhir yaitu Tahap Persiapan, Tahap Pelaksanaan, Tahap Penilaian dan Pelaporan. Berikut adalah penjabaran dari tahapan-tahapan yang dilakukan oleh penulis.

- Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dimulai pada bulan Juli 2024 dimana penulis melakukan pencarian mitra untuk melakukan proyek kerja praktek ini. Penulis melakukan survei ke berbagai mitra kemudian menentukan mitra UMKM yang sesuai dengan ketentuan penulis. Setelah menemukan mitra UMKM Tahu Tek 76 Lamongan, penulis mengajukan permintaan izin untuk menjalani proyek kerja praktek ini kepada pemiliknya yaitu Bapak Sunarko. Selanjutnya, penulis melakukan wawancara bersama pemilik untuk menggali informasi yang lebih detail. Setelah itu, proyek ini dilanjutkan dengan penyusunan proposal proyek kerja praktek dan pengajuan dokumen *Memorandum of Understanding* (MoU) dan *Memorandum of Agreement* (MoA).

- Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, penulis melakukan pengamatan pada UMKM Tahu Tek 76 Lamongan. Setelah itu, penulis juga menyelidiki masalah yang sedang dihadapi oleh usaha. Dari masalah tersebut, penulis mengumpulkan berbagai data-data yang dibutuhkan agar bisa merancang berbagai strategi promosi dengan menggunakan media sosial bagi usaha. Selanjutnya, penulis mulai merancang kerangka awal dalam pengelolaan dan mengembangkan media sosial usaha. Dengan membuat konten yang menarik bagi konsumen untuk mempromosikan usaha kemudian diunggah di berbagai platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*. Melalui akun media sosial tersebut, penulis membagikan informasi tentang produk dan layanan usaha dengan foto-foto hidangan yang menarik kemudian dimasukkan ke dalam konten yang dibuat, yang

berfokus pada penggunaan hashtag yang strategis dan relevan untuk meningkatkan jangkauan konten yang dibagikan. Dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti story, penulis berusaha untuk mempertahankan keterlibatan dan interaksi dengan pengikut (followers) akun media sosial. Penulis juga memanfaatkan analitik media sosial untuk memantau insight dan engagement selama proses pemasaran di media sosial. Hal ini membantu dalam mengevaluasi seberapa efektif strategi promosi yang digunakan dan, jika diperlukan, melakukan perubahan.

- **Tahap Penilaian dan Pelaporan**

Setelah menyelesaikan pengimplementasian strategi promosi menggunakan media sosial, penulis akan meminta penilaian dari pemilik untuk mengetahui apakah strategi tersebut dapat memberikan hasil yang baik bagi usaha. Selain itu, penulis dan dosen pembimbing akan melakukan survei ke lapangan untuk mengevaluasi kondisi usaha setelah implementasi yang sudah dilakukan. Terakhir, penulis akan menyusun laporan akhir kerja praktek dengan melakukan bimbingan bersama dosen pembimbing agar laporan yang disusun lengkap dan sesuai dengan ketentuan. Laporan yang sudah selesai akan disetujui oleh dosen pembimbing dan akan dinilai dan ditentukan tingkat keberhasilannya oleh pemilik UMKM Tahu Tek 76 Lamongan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelumnya, usaha ini belum mempunyai akun media sosial dan oleh karena itu, penulis membuatkan akun baru untuk UMKM Tahu Tek 76 Lamongan. Dalam proyek ini sendiri, terdapat beberapa tahap proses dalam mengimplementasi luaran yang telah disusun oleh penulis, antara lainnya yaitu sebagai berikut.

a. **Logo Usaha dan Konten Media Sosial**



Gambar 1. Logo Usaha UMKM Tahu Tek 76 Lamongan

Penulis membuatkan logo usaha untuk UMKM Tahu Tek 76 Lamongan dengan menggunakan gambar tahu tek yang dikelilingi oleh lingkaran berwarna krem yang memberikan kesan hangat dan menyatukan elemen logo. Teks "Tahu Tek 76 Lamongan" ditulis dengan gaya huruf yang tebal dan menarik perhatian, di mana "Tahu Tek" ditampilkan dengan warna coklat muda yang memberi kesan klasik dan terhubung dengan budaya kuliner lokal. Angka "76" diletakkan secara menonjol dengan ukuran besar, menunjukkan identitas unik dari usaha ini. "Lamongan" ditulis dalam warna putih dengan latar coklat gelap, memperkuat identitas geografis usaha ini sebagai kuliner khas daerah Lamongan. Logo usaha ini akan dipasang di profil platform media sosial untuk memberikan kesan yang menarik dan menonjolkan keunikan dari usaha.



Gambar 2. Konten Feeds UMKM Tahu Tek 76 Lamongan

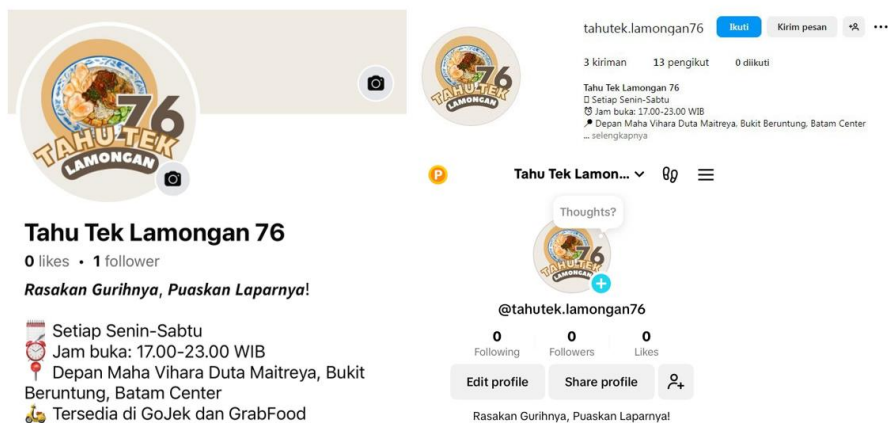
Konten *feeds* yang dirancang berisi tentang informasi usaha, lokasi usaha, produk yang ditawarkan, dan *tagline* usaha untuk mempermudah konsumen mendapatkan informasi usaha dengan cepat. Melalui gambar dan deskripsi produk yang menarik, *feeds* dapat menggugah minat pelanggan untuk mencoba produk UMKM Tahu Tek 76 Lamongan. Konten visual yang estetik dan informatif dapat membuat audiens merasa tertarik untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian.



Gambar 3. Video untuk Instagram dan TikTok UMKM Tahu Tek 76 Lamongan

Selanjutnya, ada konten video yang akan diunggah di platform *Instagram* dan *TikTok* dengan memberikan informasi lengkap mengenai produk, layanan, harga, dan lokasi. Ini memudahkan calon konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang UMKM Tahu Tek 76 Lamongan tanpa perlu menghubungi langsung. Konten yang menarik dan informatif membantu usaha dikenal lebih luas. Dengan konten yang relevan dan menarik, UMKM Tahu Tek 76 Lamongan bisa menjangkau lebih banyak masyarakat dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

b. Pendirian dan Pengelolaan Media Sosial dan *Linktree*



Gambar 4. Akun Media Sosial UMKM Tahu Tek 76 Lamongan

Sebelumnya, pemilik usaha mengungkapkan belum pernah melakukan promosi menggunakan media sosial, oleh karena itu penulis merencanakan untuk membuat akun media sosial khusus untuk UMKM Tahu Tek 76 Lamongan dan mengelolakan akun tersebut dengan mengunggah beberapa foto dan video. Pendirian dan pengelolaan media sosial adalah langkah penting dalam memperkenalkan dan memperluas jangkauan UMKM Tahu Tek 76 Lamongan. Dengan membuat akun media sosial yang khusus untuk usaha ini, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok*, UMKM Tahu Tek 76 Lamongan bisa lebih mudah menjangkau konsumen yang ada di kota Batam. Media sosial memungkinkan usaha ini untuk berbagi informasi mengenai produk, lokasi, serta keunikan cita rasa yang ditawarkan. Konten seperti foto atau video yang menampilkan proses pembuatan Tahu Tek, suasana warung, dan testimoni konsumen bisa memberikan daya tarik tersendiri bagi calon konsumen yang melihatnya.



Gambar 5. Linktree UMKM Tahu Tek 76 Lamongan

Penggunaan *Linktree* akan memudahkan konsumen Tahu Tek 76 Lamongan dalam menyediakan akses cepat ke berbagai tautan yang relevan, seperti lokasi, media sosial, layanan ojek *online* dan kontak pemesanan melalui *Whatsapp*. Dengan satu tautan di profil media sosial, pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi

penting tanpa perlu mencari secara manual. Ini meningkatkan kenyamanan pengguna dalam mendapatkan informasi. Pendirian dan pengelolaan media sosial serta *Linktree* ini diharapkan bisa membangun *engagement* yang lebih baik dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan membuat UMKM Tahu Tek 76 Lamongan lebih dikenal luas di kalangan masyarakat.

c. Pengimplementasian Iklan Berbayar



Gambar 6. Iklan Paid Promote untuk UMKM Tahu Tek 76 Lamongan

Metode iklan berbayar merupakan salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat konsumen, khususnya di era digital saat ini. Dalam konteks UMKM Tahu Tek 76 Lamongan, penggunaan iklan berbayar melalui platform media sosial seperti Instagram menjadi langkah yang strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu metode yang dapat diterapkan adalah melalui kerja sama dengan akun lokal populer di Kota Batam seperti *@infopromobatam*. Akun ini memiliki banyak pengikut di wilayah Batam dan sekitarnya, sehingga dapat menjadi sarana yang ideal untuk mempromosikan UMKM Tahu Tek 76 Lamongan kepada target pasar yang relevan. Dengan menggunakan jasa *endorsement @infopromobatam*, informasi mengenai UMKM Tahu Tek 76 Lamongan dapat disampaikan secara menarik melalui *story* di Instagram yang memuat foto atau video produk, ulasan, serta lokasi usaha.

Kondisi Setelah Implementasi

Setelah melaksanakan pengimplementasian luaran proyek, terdapat beberapa perubahan yang didapatkan. Logo dan konten yang berhasil digunakan di berbagai platform media sosial. Hal ini dilakukan agar dapat menjangkau audiens yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi setiap harinya. Dengan memanfaatkan visual yang konsisten dan menarik, logo dan konten ini membantu membangun kesadaran merek sekaligus memperkuat identitas usaha (Pandan Wangi & Tri Laksono, 2024).



Gambar 7. Hasil Pencapaian Konten Instagram UMKM Tahu Tek 76 Lamongan

Dikarenakan usaha ini belum pernah melakukan promosi dengan media sosial, maka penulis membuat akun baru dan mengunggah beberapa *feeds* dan *story* untuk menarik perhatian masyarakat. Aplikasi pertama yang digunakan yaitu *Instagram*. Melalui unggahan *feeds* dan *story* yang telah dilakukan, hasil *viewers* yang dicapai sekitar 36-88 audiens yang artinya konten yang diunggah telah disampaikan kepada sekitar 88 audiens dan ini angka akan berubah sewaktu-waktunya.



Gambar 8. Hasil Pencapaian Konten TikTok UMKM Tahu Tek 76 Lamongan

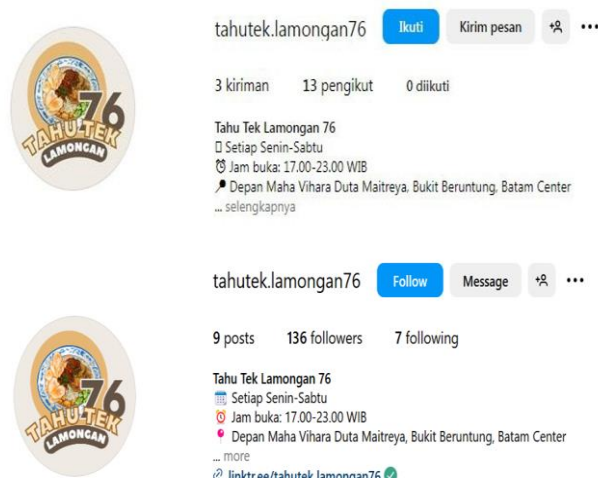
Selanjutnya yaitu aplikasi TikTok, yang dimana penulis mengunggah video promosi UMKM Tahu Tek 76 Lamongan dan hasil yang dicapai juga cukup memuaskan. Dengan sebanyak 867 penonton yang telah menyaksikan video tersebut dan 100 *likes* yang dicapai, artinya sebanyak 100 audiens tersebut memiliki ketertarikan pada UMKM Tahu Tek 76 Lamongan.



Gambar 9. Hasil Pencapaian Konten Facebook UMKM Tahu Tek 76 Lamongan

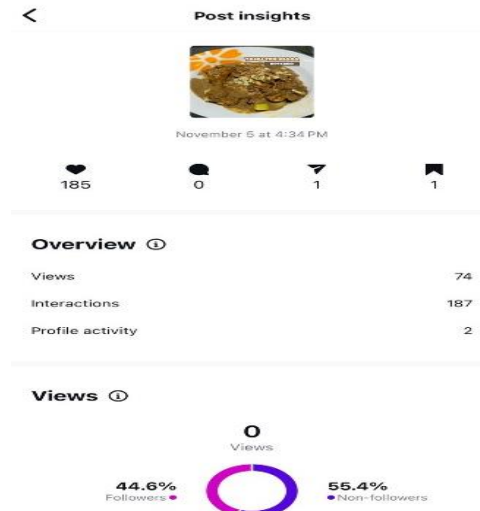
Terakhir yaitu aplikasi *Facebook*, konten yang diunggah sama seperti konten *Instagram*, dengan audiens yang dicapai hanya berkisar antara 13-9 audiens. Walaupun audiens yang dicapai tidak sebanyak *Instagram* dan *Tiktok*, namun hal ini dapat dikatakan sebagai langkah awal yang cukup baik dalam membangun kesadaran merek terutama untuk usaha yang masih terbilang baru di dunia media sosial. Dengan menggunakan desain yang unik dan kreatif, gambar-gambar tersebut dapat membantu untuk menonjolkan produk dan menunjukkan adanya perbedaan diantara kompetitor lainnya.

Selanjutnya, penulis ada melakukan *endorsement* atau iklan berbayar dengan menggunakan *influencer food and beverage* Kota Batam yaitu *@infopromobatam* di *Instagram*. Hal ini menandakan strategi pemasaran digital melalui iklan berbayar efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis di media sosial. Setelah melakukan iklan berbayar, terdapat perubahan yang signifikan pada jumlah followers dan hal ini tentunya sangat berpengaruh pada *engagement* akun *Instagram* UMKM Tahu Tek 76 Lamongan karena jumlah pengikut akun *@infopromobatam* sendiri mencapai 74 ribu *followers*.



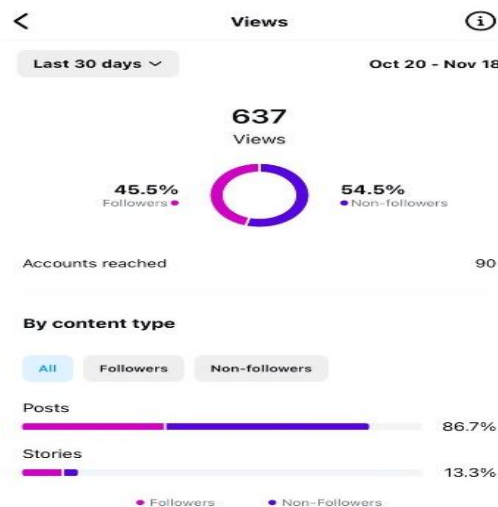
Gambar 1. Before dan After Pelaksanaan Iklan Berbayar pada Instagram UMKM Tahu Tek 76 Lamongan

Dalam pengelolaan media sosial, dikatakan juga bahwa akun media sosial telah berhasil dikelola dan diorganisir dengan baik. Gambar dan video yang mampu menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Konten yang menarik secara visual, tersusun dengan rapi, dan mampu memikat perhatian konsumen maupun calon konsumen merupakan elemen kunci dalam menciptakan keterlibatan konsumen yang aktif. Penilaian terhadap efektivitas konten dapat dilakukan dengan menganalisis tanggapan serta interaksi konsumen pada unggahan di media sosial.



Gambar 2. Hasil Insight Feeds UMKM Tahu Tek 76 Lamongan

Gambar diatas merupakan data *insight* pada salah satu *feeds Instagram* UMKM Tahu Tek 76 Lamongan setelah melakukan iklan berbayar, unggahan tersebut memperoleh 185 *likes* dan total jumlah tayangan mencapai 74 kali dengan 187 interaksi yang menunjukkan bahwa unggahan ini berhasil menarik perhatian audiens. Dari segi distribusi tayangan, sebanyak 44,6% berasal dari *followers* sementara 55,4% berasal dari *non-followers*. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut memiliki daya tarik yang cukup untuk menjangkau audiens baru di luar lingkaran pengikut. Strategi promosi lebih lanjut dapat difokuskan pada meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten interaktif dan ajakan berkomentar.



Gambar 3. Engagement UMKM Tahu Tek 76 Lamongan

Berdasarkan data *engagement Instagram*, akun ini berhasil mendapatkan total 637 tayangan selama 30 hari terakhir, dengan 54,5% tayangan berasal dari non-*followers* dan 45,5% dari *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah mampu menarik perhatian audiens baru di luar lingkaran pengikut, memberikan peluang untuk memperluas jangkauan akun. Sebanyak 90 akun berhasil dijangkau, sementara jenis konten berupa *posts* memberikan kontribusi terbesar terhadap tayangan, yakni sebesar 86,7%, dibandingkan *stories* yang hanya menyumbang 13,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa *posts* lebih efektif dalam menarik perhatian audiens, namun optimalisasi *stories* dapat meningkatkan interaksi secara lebih dinamis.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan proyek kerja praktik yang telah dilakukan pada UMKM Tahu Tek 76 Lamongan, penggunaan media sosial terbukti sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha. Implementasi perancangan strategi pemasaran digital, termasuk pembuatan akun media sosial, konten menarik, dan penggunaan iklan berbayar, telah menunjukkan hasil positif. Mulai dari pembuatan logo usaha yang representatif terbukti efektif dalam membangun identitas usaha Tahu Tek 76 Lamongan, sehingga mempermudah masyarakat mengenali usaha ini. Elemen visual yang menarik menjadi daya tarik utama untuk menciptakan citra positif di mata konsumen. Selain itu, penggunaan iklan berbayar, khususnya kerja sama dengan *influencer* lokal, berhasil meningkatkan *followers* dan *engagement* media sosial secara signifikan. Namun, terdapat perbedaan performa di berbagai platform media sosial. *Instagram* dan *TikTok* menunjukkan hasil yang sangat baik, sementara *Facebook* masih memerlukan optimalisasi lebih lanjut karena tingkat jangkauannya relatif lebih rendah. Data *insight* dari media sosial memberikan informasi berharga bahwa sebagian besar jangkauan berasal dari non-*followers*. Hal ini menunjukkan kemampuan konten promosi menarik audiens baru, yang menjadi peluang strategis untuk memperluas pasar. Hasil implementasi strategi pemasaran digital ini memberikan landasan yang kuat bagi UMKM Tahu Tek 76 Lamongan untuk terus berkembang. Dengan hasil yang dicapai, usaha ini memiliki potensi besar untuk membangun keberlanjutan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif, konsisten, dan efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Febriana, R., Nanda Astimeyra, D., Ananda Putra Navijanto, R., & Febrianita, R. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Sosial Media Instagram Pada Umkm Di Pasar Wisata Harmoni Keputih. *Anfatama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Hasan, G., Ardila, Handoko, A., Salim, F. F., Rohaizat, P. S., & Hulu, Y. J. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 505–515.
- Hasan, G., Lady, Winson, Tyana, Frentyo, & Febby. (2023). Upaya Optimalisasi Pemasaran Secara Digital pada UMKM Hi-Five Detailing dan Coating Batam. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 2023–2054.

- Khadijah, K., Fadli Ikzaz, M., Ihsan Rantasori, T., Kurniawan, A., Yonanda, H., Fitri Fadilla, N., Nabilla, N., Firda Caesaria Wulandari, N., Sofha Salsabila, S., Sakinah Putri, N., Ghina Aulia Siregar, R., dan Konseling, B., Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F., Riau, U., Dokter, P., Kedokteran, F., Ekonomi dan Bisnis, F., Biologi, P., Kelautan, I., & Perikanan dan Ilmu Kelautan, F. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital Olahan Produk Nanas dari UMKM Desa Rimbo Panjang Riau. *Connection: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 71–77. <https://doi.org/10.32505/connection.v2v2.4773>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Maria, V., Fauzan Hidayatullah, A., Emmelly Devy Tunning Putri, U., Sabilah, R., Nurul Mursidah, N., Putri Ramdhany, L., Aqsyah Syauqi, F., & Artikel, I. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang How to cite. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15.
- Pandan Wangi, M., & Tri Laksono, Y. (2024). *Pendampingan Pembuatan Logo dan Social Media Management Creativepedia Indonesia*. 1(2), 145–158. <https://ejournal.smart-scienti.com/index.php/Smart-Dedication>
- Panggabean, A. D. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. RRI (Radio Republik Indonesia). <https://www.rri.co.id/ipetek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Perdana, D. A., & Hendriati, Y. (2024). *Strategi Peningkatan Pemasaran Media Sosial Terhadap UMKM Rujak Seraya Atas – Batam*. 1(2), 193–204.
- Robing, & K, D. F. (2024). Efektivitas Influencer Marketing untuk UMKM di Pangkalpinang dan Sungailiat. *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi, Dan Budaya): Jurnal Ilmu Pemerintahan & Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Satria, D., Akbar, A. H. A., Nabila, A., & Kurniasari, R. (2023). Pelatihan Manajemen Media Sosial bagi Wirausaha Muda untuk Mendukung UMKM Lokal di Jawa Timur. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 523–532. <https://doi.org/10.54082/jippm.169>
- Sutama, G. R., & Pratama, P. A. (2023). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital Effectiveness of Social Media As a Digital Marketing Media. *Jurnal Komputer Dan Teknologi Sains (KOMTEKS)*, 2(1), 8–11.
- Yasin, M., Garancang, S., & Hamzah, A. A. (2024). Metode Dan Instrumen Pengumpulan Data Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*, 2(3), 161–173.