



Membangun Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Instragram dan Tiktok pada UMKM Seblak Opatlima

Building a Marketing Strategy Through Digital Marketing on Instagram and TikTok for Seblak Opatlima MSMEs

Leni Sugiyanti^{1*}, Rendy Permana², Melyona Zenia Rabbil³, Yulita⁴, Donna Hemelia Syahputri⁵

^{1,2,3,4,5} Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

*Penulis Korespondensi: lenisugiyanti@gmail.com

Article History:

Naskah Masuk: 10 Juni 2025;

Revisi: 127 juni 2025;

Diterima: 19 Juli 2025;

Terbit: 31 Juli 2025

Keywords: Digital Marketing; Instagram; Marketing Strategy; MSMEs; Tiktok.

Abstract. As technology rapidly advances and social media adoption becomes widespread, Instagram and TikTok have evolved into essential marketing platforms, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This report aims to develop and implement a digital marketing strategy for the Seblak Opat Lima MSME using these two platforms. The business faced challenges in optimizing its digital marketing to reach a broader market, primarily due to a limited understanding of digital marketing among employees and a lack of consistency in social media account management. Our methodology involved field observation, which included creating a content timeline and content scripts to ensure consistency and relevance of published material. The analysis results show a significant increase on both social media platforms after the strategy was implemented, with a growth in followers and enhanced audience engagement, especially on TikTok and Instagram. Furthermore, analytics indicate that trend-aligned content combined with appropriate hashtag usage successfully expanded reach, increased profile visits, and encouraged more active audience interaction. Thus, the implemented digital marketing strategy proved effective in expanding the market and boosting sales for Seblak Opat Lima MSME.

Abstrak

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan adopsi media sosial yang kian meluas, Instagram dan Tiktok telah menjelma menjadi platform pemasaran yang esensial, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Laporan ini bertujuan untuk membangun dan menerapkan strategi pemasaran digital melalui platform Instagram dan TikTok pada UMKM Seblak Opat Lima. UMKM ini menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital guna menjangkau pasar yang lebih luas, terutama karena keterbatasan dalam pemahaman digital marketing oleh karyawan serta ketidakkonsistenan dalam pengelolaan akun media sosial. Metode yang digunakan yaitu dengan observasi lapangan dengan meliputi pembuatan timeline konten dan script konten untuk memastikan konsistensi serta relevansi materi yang dipublikasikan. Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kedua platform media sosial setelah penerapan strategi ini, dengan bertambahnya jumlah pengikut dan peningkatan keterlibatan audiens, terutama pada TikTok dan Instagram. Selain itu, analitik menunjukkan bahwa konten yang disesuaikan dengan tren serta penggunaan hashtag yang tepat berhasil memperluas jangkauan, meningkatkan kunjungan profil, serta mendorong interaksi yang lebih aktif dari audiens. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang diterapkan terbukti efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan bagi UMKM Seblak Opat Lima.

Kata Kunci: Digital Marketing; Instagram; Strategi Pemasaran; Tiktok; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Pergeseran perilaku konsumen, yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi produk, menuntut para pelaku usaha untuk beradaptasi (Kotler et al., 2021). Salah satu platform yang mendominasi tren ini adalah Instagram dan TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi

juga sebagai alat pemasaran yang sangat efektif (Aji et al., 2022). Platform ini memungkinkan UMKM untuk membangun identitas merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjadikannya kunci keberhasilan di pasar modern (Sari & Prasetyo, 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia terus bertambah dan memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto nasional (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2023). Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan besar, terutama dalam hal pemasaran (Putra & Rahmawati, 2022). Keterbatasan modal dan pengetahuan seringkali membuat mereka hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional yang jangkauannya terbatas. Tanpa strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, UMKM berisiko tertinggal dari persaingan dan kesulitan untuk mengembangkan usahanya (Sulastri, 2021).

UMKM Seblak Opat Lima adalah salah satu contoh usaha kuliner yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Dengan produk andalan seblak, yang sangat digemari oleh berbagai kalangan, UMKM ini memiliki basis pelanggan yang solid di lingkungan sekitar. Namun, promosi yang dilakukan selama ini masih sangat terbatas, hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan spanduk sederhana. Potensi ini belum dimanfaatkan secara maksimal untuk menjangkau pasar yang lebih luas di luar wilayah lokalnya, terutama karena keterbatasan pemahaman dan sumber daya dalam mengelola media sosial secara profesional.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan sebuah intervensi strategis yang dapat membantu UMKM Seblak Opat Lima untuk memaksimalkan potensi pemasaran mereka. Digital marketing melalui Instagram dan TikTok menjadi solusi yang relevan dan efisien. Kedua platform ini menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas, membangun *brand awareness*, dan mendorong penjualan. Namun, penerapan strategi ini tidak bisa dilakukan sembarangan; ia memerlukan perencanaan yang matang, konsistensi, dan pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik masing-masing platform.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang terintegrasi pada UMKM Seblak Opat Lima. Fokus utama adalah pada bagaimana memanfaatkan fitur-fitur unik di Instagram dan TikTok, seperti konten video pendek, *challenge*, dan penggunaan *hashtag* yang relevan. Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM Seblak Opat Lima dapat memperluas jangkauan pasarnya, menarik pelanggan baru, dan pada akhirnya, meningkatkan volume penjualan secara

signifikan.

Dengan demikian, laporan ini tidak hanya akan menganalisis tantangan yang dihadapi oleh UMKM Seblak Opat Lima, tetapi juga memberikan solusi praktis berupa panduan strategi pemasaran digital yang efektif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh dan referensi bagi UMKM lain yang ingin mengoptimalkan potensi media sosial untuk pertumbuhan bisnis mereka. Studi kasus ini diharapkan dapat membuktikan bahwa dengan strategi yang tepat, UMKM dapat bersaing di pasar yang lebih luas dan tidak lagi terbatas oleh batasan geografis.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok diterapkan oleh UMKM Seblak Opatlima. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk menggali strategi promosi, tingkat keterlibatan pelanggan (customer engagement), serta jenis konten yang dianggap menarik dan mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk. Subjek penelitian meliputi pemilik atau pengelola UMKM Seblak Opatlima yang bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran, serta pelanggan yang aktif berinteraksi atau melakukan pembelian melalui platform Instagram dan TikTok.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari pemilik UMKM terkait strategi pemasaran, jenis konten yang digunakan, serta efektivitas media sosial dalam meningkatkan penjualan. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran pada akun resmi Instagram dan TikTok, termasuk jenis konten yang dipublikasikan, interaksi antara pengelola dan pelanggan, serta pemanfaatan fitur seperti Stories, Reels, dan iklan berbayar. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan menganalisis postingan, komentar pelanggan, tingkat keterlibatan (engagement rate), dan data insight dari kedua platform tersebut. Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyaring informasi penting dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar fokus pada temuan yang relevan.

Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi, tabel, atau diagram guna memudahkan pemahaman terhadap pola dan strategi pemasaran yang diterapkan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif serta jenis konten yang paling menarik bagi konsumen dan berdampak positif terhadap

pertumbuhan UMKM. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi metode dan sumber dengan cara membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga temuan yang diperoleh lebih akurat dan objektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang di capai adalah melakukan transformasi strategi pemasaran, menganalisis, serta membuat konten yang menarik untuk UMKM Seblak Opat Lima. Menyadari bahwa UMKM Seblak Opat Lima sangat membutuhkan penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar, khususnya melalui *platform Instagram* dan *TikTok*, bukan hanya mengandalkan pasar konvensional semata. Berikut ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui *digital marketing* pada *platform Instagram* dan *TikTok*.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1				TIMELINE KONTEN (OKTOBER 2024)				
2								
3								
4								
5	Senin, 14 Oktober 2024	Selasa, 15 Oktober 2024	Rabu, 16 Oktober 2024	Kamis, 17 Oktober 2024	Jumat, 18 Oktober 2024	Sabtu, 19 Oktober 2024	Minggu, 20 Oktober 2024	
6							Upload REPOST/Review @Syula Jurnal di DM	
7							REELS	
8	Senin, 21 Oktober 2024	Selasa, 22 Oktober 2024	Rabu, 23 Oktober 2024	Kamis, 24 Oktober 2024	Jumat, 25 Oktober 2024	Sabtu, 26 Oktober 2024	Minggu, 27 Oktober 2024	
9			UPLOAD dari Lulus Seblak Viral Di Bersih Tambun		Upload konten Promo Jumat Berkah	UPLOAD KONTEN Panel 10-15 Bata Menu apa aja ya?? (IG & TIKTOK)		
10			REELS		Instagram Story	REELS		
11	Senin, 28 Oktober 2024	Selasa, 29 Oktober 2024	Rabu, 30 Oktober 2024	Kamis, 31 Oktober 2024				
12			upload konten "JANGAN YA DEK ya"					
13			REELS					
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								
24								
25								
26								
27								
28								
29								
30								
31								
32								
33								
34								
35								
36								
37								
38								
39								
40								
41								
42								
43								
44								
45								
46								
47								
48								
49								
50								
51								
52								
53								
54								
55								
56								
57								
58								
59								
60								
61								
62								
63								
64								
65								
66								
67								
68								
69								
70								
71								
72								
73								
74								
75								
76								
77								
78								
79								
80								
81								
82								
83								
84								
85								
86								
87								
88								
89								
90								
91								
92								
93								
94								
95								
96								
97								
98								
99								
100								

Gambar 1. Timeline Konten.

Pada gambar di atas, ditampilkan contoh pembuatan *timeline* konten yang dirancang untuk setiap bulan, dengan durasi 30 hari, menyerupai kalender pada umumnya. *Timeline* ini mencakup elemen-elemen penting seperti tanggal, hari, dan tahun, yang disusun secara terstruktur dalam sebuah tabel. Di dalam tabel tersebut, terdapat kolom khusus untuk judul konten yang berfungsi sebagai penanda jenis konten apa saja yang dijadwalkan pada tanggal tertentu. Dengan adanya penempatan judul konten ini, proses pengelolaan konten menjadi lebih mudah dipantau dan terorganisasi. Selain itu, di bagian bawah tabel judul konten, terdapat kolom tambahan yang memuat status distribusi konten. Kolom ini menjelaskan di mana konten tersebut akan diunggah, apakah hanya di *Instagram*, *TikTok*, atau keduanya sekaligus. Informasi ini membantu memastikan bahwa setiap konten didistribusikan sesuai dengan strategi *platform* yang telah direncanakan. Pembuatan *timeline* konten seperti ini memberikan manfaat besar, terutama dalam menjaga konsistensi publikasi, mempermudah koordinasi tim, dan memaksimalkan jangkauan audiens pada platform digital yang digunakan.

SCRIPT KONTEN									
NO	TANGGAL	KONTEN	FOTO	VIDEO	AUDIO	REMARKS	DURASI	STATUS	
29	Minggu, 5 Januari 2025	"SIANG-SIANG JAJAN APA YANG ENAK?"	Menyesuaikan		Sound pendukung	LINK REFERENSI: https://www.tiktok.com/@misyul/video/7449300861700064242 siapkan gambar Tekso>> Slide 1: Siang-siang ditambah dengan makan seblak yang murah tapi enak ada dimana ya?? 🤔 Slide 2: Hampir juga deh akhirnya (nama juga ya bund) Slide 3: Waaaww... ternyata topping nya murah meriah gas 🤩 Slide 4: memang bener toppingnya seblak ya?? Slide 5: kuahnya ngaruh dan endul bgt 🤤 Slide 6: Menu nya ga cuma seblak aja, ada menu selain seblak juga.. Slide 7: Gas, bunyi! cobain.. Menyisipkan gambar sesuai link referensi			
30	Rabu, 8 Januari 2025	"SUKSES SEHABIS GAJIAN"	Menyesuaikan		-	Tekso>> Silukis Gajian Jajan (gambar seblak) 🍜 + jajan (tongtong chili oil) 🌶️ + jajan (salad buah) + ngopi ☕ Siapkan gambar dengan bentuk 3 frame (gambar pojok) gambar 1: kile chili oil (ada di mention drive) gambar 2: seblak (camping jajan atau random di mention) ditutup gambar dibawahnya di tulis nama menu LINK REFERENSI: https://api-3-40m.netlify.com (HANG MENU TODAY) Siapkan gambar, masukkan optional aja			
31	Sabtu, 11 Januari 2025	"MENU HARI INI"	Menyesuaikan		-	ditutup gambar dibawahnya di tulis nama menu LINK REFERENSI: https://api-3-40m.netlify.com (HANG MENU TODAY) Siapkan gambar, masukkan optional aja			
32	Minggu, 12 Januari 2025	"GAMBA COWO TULUS"	Menyesuaikan		kuahina - Soulmata	Tekso>> Slide 1: (Ganda Cowo yang tulus) Slide 2: (Buat) Slide 3: (aku pernah belin in dia jajan waktu hujat-hujan, posisinya aku lg ga mangang yang sedikit cuma buat aku jajan, pas aku anterin kerumahnya, aku mikir pasti dia seneng banget aku bawain jajan kayak gitu. ternyata aku ngeliat cowo aku lagi sama cowo lain di rumahnya, ternyata itu mantan nya 🤔)			

Gambar 2. Membuat *Script Konten*.

Berikut ini adalah contoh pembuatan script konten. Dalam tabel script tersebut, terdapat beberapa elemen penting yang mencakup tanggal, judul konten, detail visual, serta kolom remarks. Pada bagian detail visual, informasi mengenai elemen-elemen seperti sampul konten dan audio pendukung dicantumkan untuk memberikan arahan yang jelas terkait komponen kreatif yang diperlukan. Selain itu, di dalam tabel remarks terdapat bagian yang lebih rinci, yakni pembukaan konten, isi utama konten, dan penutup. Bagian ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap konten memiliki struktur narasi yang baik, mulai dari pengantar yang menarik perhatian audiens, isi yang informatif dan relevan, hingga penutup yang meninggalkan kesan mendalam.

Dengan adanya script konten ini, perencanaan alur konten menjadi lebih mudah dan terorganisasi. Proses pembuatan konten pun dapat dilakukan secara terarah dan lebih terstruktur, sehingga jadwal publikasi konten dapat diatur dengan konsisten. Script konten ini juga berperan penting dalam mengoptimalkan hasil strategi pemasaran yang dirancang dengan baik. Melalui perencanaan yang matang, penyampaian pesan kepada audiens menjadi lebih efektif dan efisien. Tidak hanya itu, penggunaan script konten memungkinkan setiap elemen dalam strategi pemasaran, seperti penggunaan visual yang menarik dan penulisan narasi yang tepat, dapat memberikan dampak yang maksimal kepada audiens. Dengan demikian, konten yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan.

1. Menganalisa *Instagram*



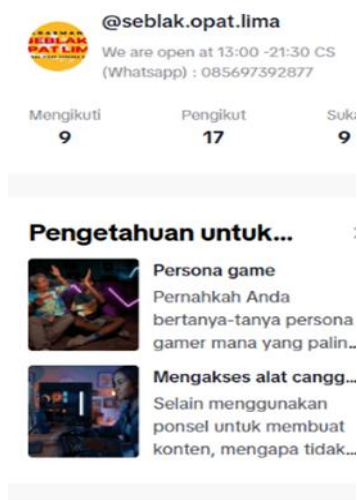
Gambar 3. Tampilan Instagram (1).



Gambar 4. Tampilan Instagram (2).

Berdasarkan gambar di atas, terdapat dua perbandingan pada *platform Instagram* sebelum dan sesudah menerapkan strategi digital marketing serta pembuatan konten. Awalnya, jumlah pengikut hanya mencapai 71 orang, dan konten yang disajikan diposting secara tidak rutin. Namun, setelah strategi pemasaran digital diterapkan, jumlah pengikut meningkat menjadi 146 orang. Konten yang disajikan disesuaikan dengan tren, diposting secara rutin, serta bio profil akun Seblak Opat Lima diperbarui dari akun biasa menjadi akun bisnis. Hal ini memungkinkan untuk memantau jangkauan *audiens* yang melihat akun tersebut. Selain itu, menambahkan sorotan pada menu seblak dan ulasan agar pengunjung dapat mengetahui menu dan harga sebelum membeli. Strategi ini berdampak positif dengan meningkatnya jumlah kunjungan profil dan bertambahnya pengikut *Instagram* Seblak Opat Lima.

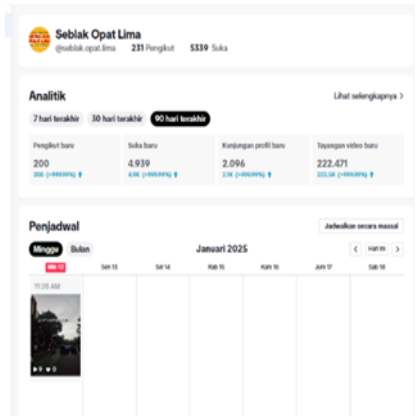
2. Menganalisa *Tiktok*



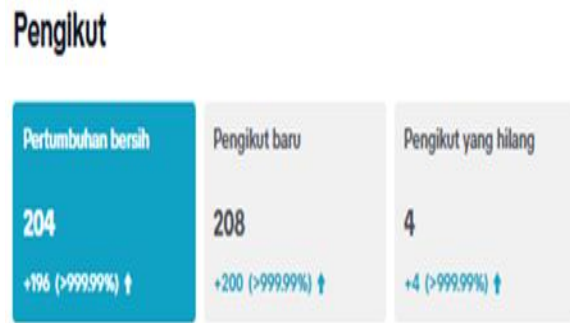
Gambar 5. tampilan Tiktok (1).



Gambar 6. tampilan Tiktok (2).



Gambar 7. analitik tiktok.



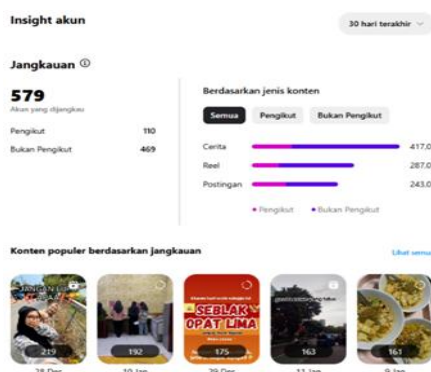
Gambar 8. analitik pengikut Tiktok.

Berdasarkan gambar di atas, terdapat dua perbandingan pada platform TikTok. Gambar 5 : menunjukkan tampilan TikTok sebelum menerapkan strategi digital marketing, dengan 17 pengikut, 9 tanda suka pada postingan, serta kurangnya konsistensi dalam pembuatan dan pengelolaan konten secara maksimal.

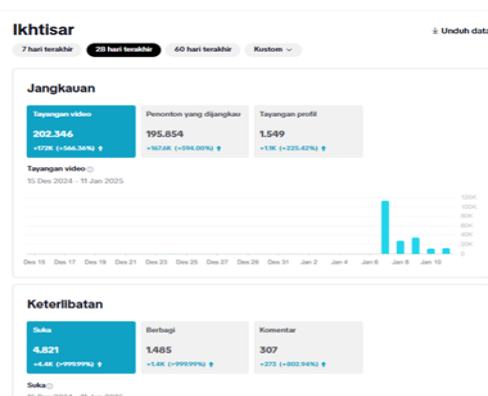
Sementara itu, gambar 6 : dan gambar 7 : menunjukkan tampilan TikTok setelah penerapan strategi digital marketing dan penjadwalan konten secara rutin selama 90 hari terakhir. Terdapat peningkatan signifikan, yaitu jumlah pengikut baru bertambah menjadi 225 dengan kenaikan 99% , jumlah likes mencapai 5.196 dengan kenaikan 99%, banyaknya kunjungan profil sebanyak 2.1K dengan kenaikan 99%, tayangan video terbaru sebanyak 187.3K, adanya konsistensi dalam membuat konten yang mengikuti tren terbaru. Strategi ini juga menggunakan tagar (#) untuk memperluas audiens dan jangkauan.

Selain itu, perubahan lainnya meliputi pengubahan akun pribadi menjadi akun bisnis serta penambahan menu dan harga produk (seperti seblak, minuman dan dessert) pada halaman profil. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing dapat diterapkan dengan baik untuk meningkatkan performa akun.

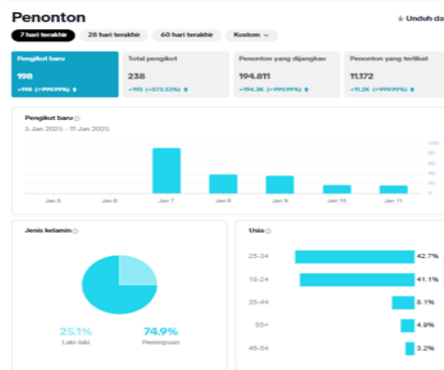
3. Menganalisa Insight dan jangkauan konten



Gambar 9. Insight dan jangkauan Instagram.



Gambar 10. Jangkauan tayangan Tiktok.



Gambar 11. analitik pentonton di *Tiktok*.

Pada gambar 9 : ditampilkan data *insight* dari *platform Instagram* yang menunjukkan bahwa selama 30 hari terakhir, akun *Instagram* Seblak Opat Lima berhasil menjangkau sebanyak 579 akun. Dari jumlah tersebut, jangkauan terhadap pengikut tercatat sebanyak 110 akun, sementara jangkauan terhadap bukan pengikut mencapai 469 akun.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas jangkauan berasal dari bukan pengikut akun Seblak Opat Lima. Hal ini menandakan keberhasilan dalam menarik *audiens* baru, di mana konten yang dibuat mampu menjangkau *audiens* di luar basis pengikut yang sudah ada. Selain itu, tingginya jumlah jangkauan dari bukan pengikut juga mengindikasikan bahwa konten yang diunggah berhasil memperkenalkan brand kepada *audiens* baru secara efektif.

Gambar 10 : menunjukkan hasil analisis jangkauan pada *platform TikTok* selama periode 28 hari. Tayangan video sendiri tercatat sebanyak 231,4 ribu dengan persentase mencapai 98%, sedangkan penonton yang menjangkau konten sebanyak 223,7 ribu, juga dengan persentase 98%. Selain itu, tayangan profil mencapai 2.055 dengan persentase 99%. Angka-angka ini menggambarkan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil menjangkau *audiens* dalam jumlah yang signifikan, dengan sebagian besar penonton melakukan interaksi dengan konten tersebut. Adapun, analitik keterlibatan konten pada *platform TikTok* selama 28 hari terakhir menunjukkan rata-rata jumlah *likes* yang diperoleh sebanyak 5.258 ribu, dengan jumlah pembagian konten sebanyak 1.522 ribu, serta rata-rata keseluruhan komentar yang diterima adalah sebanyak 342. Metrik keterlibatan ini menunjukkan bahwa konten yang diposting tidak hanya mendapatkan perhatian yang besar tetapi juga mendorong interaksi aktif dari *audiens*.

Selanjutnya, gambar 11 : menunjukkan analitik rata-rata jenis kelamin penonton, di mana jenis kelamin perempuan mendominasi dengan persentase sebesar 74,9%, sementara jenis kelamin laki-laki hanya mencatatkan angka sebesar 25,1%. Selain itu, data menunjukkan bahwa kelompok usia penonton yang paling banyak adalah pada rentang umur 25 hingga 34 tahun, yang mencatatkan persentase sebesar 42,7%.

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital* yang diterapkan pada platform *TikTok* sudah berjalan dengan baik. Distribusi konten yang dilakukan telah sesuai dengan algoritma *TikTok*, yang menyesuaikan dengan preferensi dan perilaku *audiens*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konten yang diunggah memiliki relevansi dan kualitas yang sesuai dengan *audiens* yang ditargetkan oleh *platform*

4. Membuat konten Menarik



Gambar 12. konten terbanyak TikTok(1).



Gambar 13. penayangan dan hastag berulang di Tiktok (1).

Pada gambar 12, terlihat bahwa konten dengan jumlah terbanyak di *platform TikTok* mencapai 207 ribu. Konten tersebut menggunakan sound yang sedang populer, yaitu *sound* “Garam dan Madu (Sakit Dadaku)”. *Sound* ini belakangan menjadi *tren* di kalangan pengguna *TikTok* karena lagu tersebut sangat *booming*. Popularitas *sound* ini mendorong banyak kreator untuk menggunakannya dengan tujuan meningkatkan daya tarik konten yang telah dibuat, menjangkau *audiens* baru, serta berpotensi masuk ke dalam halaman *For You Page* (FYP) *TikTok*. Selain itu, penggunaan *sound* yang sedang *tren* juga terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi atau *engagement*. Hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah *like*, komentar, dan *share* yang diterima oleh konten tersebut. Bahkan, *sound* ini juga dapat memotivasi pengguna lain untuk membagikan konten kepada *audiens* yang lebih luas, sehingga memperluas jangkauan konten secara signifikan.

Selanjutnya, pada gambar 13, dijelaskan bahwa penggunaan (#) *hashtag* merupakan salah satu cara yang sangat efektif untuk mempermudah penemuan konten maupun akun. Dalam bidang kuliner, misalnya, kreator konten sering menambahkan *hashtag* yang relevan dengan tema makanan atau kuliner (#) *Kuliner*. Penggunaan *hashtag* seperti ini tidak hanya mempermudah *audiens* menemukan konten yang sesuai minat mereka, tetapi juga dapat

memperbesar peluang konten dilihat oleh lebih banyak orang. Sebagai contoh, hashtag yang sering digunakan oleh kreator lain, seperti (#) *Viral*, memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas konten. Dengan visibilitas yang lebih tinggi, jumlah penonton (*viewers*) pada konten akan meningkat secara signifikan. Selain itu, penggunaan *hashtag* yang tepat juga dapat membantu membangun *personal branding* bagi kreator, sehingga konten yang mereka buat memiliki ciri khas yang mudah dikenali oleh *audiens*



Gambar 14. konten dan *hashtag* terbanyak
Instagram (2).



Gambar 15. penayangan *Instagram* (2).

Pada gambar 14, terlihat bahwa konten terbanyak di Instagram, khususnya pada fitur *Reels*, telah berhasil menarik perhatian sebanyak 1,5 ribu penonton. Konten ini menjadi sangat populer belakangan ini, terutama karena penggunaan *sound* yang sedang *trending* di *Instagram*, yaitu lagu "Alibi" oleh Sevdaliza. *Sound* tersebut juga banyak digunakan oleh pengguna *TikTok*, karena popularitasnya yang begitu besar. Kepopuleran lagu ini mendorong banyak pengguna Instagram untuk mengintegrasikan *sound* tersebut ke dalam konten mereka, dengan tujuan menjadikan konten lebih menarik dan relevan bagi *audiens*. Penggunaan *sound* yang sedang *trending* tidak hanya meningkatkan daya tarik konten, tetapi juga memberikan keuntungan strategis. Hal ini disebabkan oleh algoritma Instagram yang memprioritaskan konten dengan *sound* populer, sehingga konten tersebut dapat lebih mudah ditemukan oleh *audiens* baru. Selain itu, konten *Reels* memiliki peluang yang sangat besar untuk muncul di halaman *Explore Page*. Munculnya konten di halaman ini tidak hanya memperluas jangkauan konten, tetapi juga secara signifikan meningkatkan *visibilitas* dan *peluang engagement*. *Engagement* yang dimaksud meliputi berbagai bentuk interaksi, seperti peningkatan jumlah *like*, komentar, dan *share* dari pengguna *Instagram* lainnya. Dengan demikian, penggunaan *sound trending* dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk memperluas cakupan *audiens* dan meningkatkan performa konten secara keseluruhan. Selain itu, penggunaan *hashtag* (#) di platform *Instagram* juga memegang peranan penting dalam memperluas jangkauan konten. Sebagai contoh,

penggunaan *hashtag* seperti (#)Kuliner atau *hashtag* lain yang berhubungan dengan makanan dapat membantu konten ditemukan oleh pengguna yang belum mengikuti akun *Instagram* Seblak Opat Lima. *Hashtag* ini akan sangat efektif, terutama jika pengguna lain sedang mencari atau mengikuti *hashtag* yang berkaitan dengan tema kuliner. Lebih jauh lagi, penggunaan *hashtag* yang relevan dan strategis tidak hanya meningkatkan *visibilitas konten*, tetapi juga dapat membantu membangun *personal branding* atau citra bisnis yang lebih kuat.

5. Membuat Marketing Campaign



Gambar 16. konten marketing campaign

(2).



Gambar 17. konten marketing campaign

(2).

Kampanye pemasaran (*marketing campaign*) yang telah dijalankan selama tiga bulan terakhir ini difokuskan pada pembuatan konten bertajuk "Promo Jumat Berkah". Program ini dirancang secara khusus untuk ditawarkan setiap hari Jumat sebagai bagian dari strategi pemasaran yang konsisten. Dalam promosi ini, setiap pembelian menu dari Seblak Opat Lima, termasuk seblak, hidangan pendamping (*side dish*), dan pencuci mulut (*dessert*), pelanggan akan mendapatkan bonus berupa tea jus secara cuma-cuma. Strategi ini bertujuan untuk mempererat hubungan dengan pelanggan setia melalui penawaran yang menarik dan memberikan nilai tambah bagi mereka. Dengan demikian, kualitas loyalitas pelanggan terhadap merek Seblak Opat Lima dapat terus ditingkatkan. Selain itu, program ini juga diharapkan mampu menarik perhatian *audiens* baru, terutama mereka yang sebelumnya belum mengenal atau mengetahui keberadaan Seblak Opat Lima sebagai merek kuliner yang khas. Melalui *Marketing Campaign* ini, Seblak Opat Lima juga berupaya memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), sehingga nama merek dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat luas. Pendekatan yang strategis dan konsisten seperti ini tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis, tetapi juga membantu membangun citra positif dan reputasi yang lebih kuat bagi merek

di mata pelanggan.

4. KESIMPULAN

Strategi digital yang diterapkan pada platform *TikTok* dan *Instagram* sudah berjalan dengan baik. Distribusi konten yang dilakukan telah sesuai dengan algoritma *TikTok* dan *Instagram*, yang menyesuaikan dengan preferensi dan perilaku audiens. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konten yang diunggah memiliki relevansi dan kualitas yang sesuai dengan audiens yang ditargetkan oleh platform.

Peningkatan signifikan terlihat jelas ketika membandingkan kondisi sebelum dan setelah penerapan strategi digital marketing. Sebelum strategi ini diterapkan, *Instagram* dan *TikTok* Seblak Opat Lima memiliki jangkauan yang sangat terbatas, dengan jumlah pengikut dan interaksi yang minim. Namun, melalui konten yang disesuaikan dengan *tren*, penggunaan *hashtag* untuk memperluas jangkauan, serta konsistensi dalam penjadwalan konten, performa akun meningkat secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing telah berhasil mendukung UMKM Seblak Opat Lima dalam mencapai target pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, kampanye pemasaran seperti “Promo Jumat Berkah” menjadi elemen penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik perhatian audiens baru. Program ini menawarkan bonus berupa tea jus untuk setiap pembelian menu pada hari Jumat, yang bertujuan untuk mempererat hubungan dengan pelanggan setia sekaligus memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran yang konsisten ini tidak hanya memperkuat kesadaran merek, tetapi juga membantu membangun reputasi positif Seblak Opat Lima sebagai merek kuliner yang inovatif dan profesional.

REFERENCE LIST

- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2022). Analisis digital marketing TikTok Live sebagai strategi memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2007>
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2022). Analisis digital marketing TikTok Live sebagai strategi memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2007>
- Almubaroq, M. N. K., & Mufreni, S. L. (2021). Penerapan strategi digital marketing untuk peningkatan promosi di Instagram pada UMKM. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41. <https://doi.org/10.33005/santika.v2i0.129>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimising and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fatkhu, A. R., Zed, E. Z., Siti, A. S., & Mayly, D. W. (2024). Pelatihan pembuatan konten digital untuk mendukung kegiatan promosi pada UMKM Seblak di Kedung Waringin. *Karya Nyata: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(4), 193–202.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Statistik usaha mikro, kecil, dan menengah tahun 2023*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Nabil, M. R. (2024). *Perancangan social media marketing untuk meningkatkan daya saing UKM Pondok Seblak Barokah* [Tesis doktor, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri].
- Padila, S. N., Charismadwita, C., & Nurjanah, I. (2023). Konten media sosial untuk meningkatkan pendapatan UMKM pada Seblak Prasmanan Miss Ay. *Perfect Education Fairy*, 1(3), 129–139. <https://doi.org/10.56442/pef.v1i4.827>
- Putra, I. W. G., & Rahmawati, D. (2022). Tantangan dan strategi pemasaran digital bagi UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(1), 45–56. <https://doi.org/10.36787/jeko.v20i1.1542>
- Putri, D. E., & Ariescy, R. R. (2024). Optimalisasi penggunaan Instagram sebagai sarana digital marketing UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 298–305. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2364>
- Sabina, A. A., Herawati, C. P., & Ulyantiputeri, K. (2024). Pemanfaatan Instagram sebagai strategi pemasaran Warung Seblak Bude UKM bersertifikat halal di Kabupaten Tangerang. *Perfect Education Fairy*, 2(3), 109–121. <https://doi.org/10.56442/pef.v2i3.847>
- Sari, D. P., & Prasetyo, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(2), 87–98. <https://doi.org/10.31002/jkbd.v5i2.1421>
- Sulastri, N. (2021). Inovasi pemasaran digital sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 112–121. <https://doi.org/10.35794/jmb.v9i2.30145>
- Susilo, H. (2021). *Digital marketing untuk UMKM*. Universitas Negeri Malang Press.