

Pengembangan Strategi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif pada PT Bakpia Juwara Satoe

Development of Social Media Strategy as an Effective Promotional Tool at PT Bakpia Juwara Satoe

Eren Nurul Padila^{1*}, Alisya Hariani², Piola Aprilia³, Tati Lestari⁴, Bresman Marpaung⁵, Nina Yulianasari⁶

¹⁻⁶ Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Indonesia

*Penulis Korespondensi: erennurulpadila@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 27 September 2025;

Revisi: 11 Oktober 2025;

Diterima: 29 Oktober 2025;

Terbit: 31 Oktober 2025

Keywords: Brand Visibility; Customer Engagement; Digital Promotion; Local Business; Social Media Strategy.

Abstract: The rapid growth of digital marketing has encouraged businesses to adopt social media as a strategic promotional platform. This study focuses on the development of an effective social media strategy for PT Bakpia Juwara Satoe to enhance brand visibility and customer engagement. The research aims to identify key promotional approaches suitable for the company by analyzing its current digital presence and market potential. A qualitative method was employed, involving interviews, observations, and documentation. The findings reveal that consistent branding, interactive content, and targeted campaigns significantly influence consumer interest and loyalty. Furthermore, the integration of storytelling and user-generated content contributes to stronger emotional connections with the audience. These insights lead to the formulation of a structured social media strategy tailored to the company's brand identity and goals. The implication of this research highlights the importance of digital adaptation in local businesses to stay competitive and build sustainable customer relationships through social platforms.

Abstrak

Pertumbuhan pesat pemasaran digital telah mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi media sosial sebagai platform promosi strategis. Pengabdian ini berfokus pada pengembangan strategi media sosial yang efektif bagi PT Bakpia Juwara Satoe untuk meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan. Pengabdian ini bertujuan mengidentifikasi pendekatan promosi yang tepat bagi perusahaan dengan menganalisis kehadiran digital saat ini dan potensi pasar. Metode kualitatif digunakan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa konsistensi merek, konten interaktif, dan kampanye yang terarah berpengaruh terhadap minat dan loyalitas konsumen. Selain itu, integrasi storytelling dan konten buatan pengguna berkontribusi dalam membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan audiens. Temuan ini menghasilkan strategi media sosial yang terstruktur dan disesuaikan dengan identitas serta tujuan merek perusahaan. Implikasi dari pengabdian ini menekankan pentingnya adaptasi digital bagi pelaku usaha lokal agar tetap kompetitif dan mampu membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan melalui platform media sosial.

Kata Kunci : Keterlibatan Pelanggan; Promosi Digital; Strategi Media Sosial; Usaha Lokal; Visibilitas Merek.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang berkembang pesat saat ini, media sosial telah menjelma menjadi salah satu alat komunikasi dan pemasaran paling dominan di berbagai sektor industri, termasuk industri kuliner. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital dan internet telah mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi, tidak hanya dalam hal produksi, tetapi juga dalam strategi pemasaran. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak lagi hanya menjadi platform hiburan, tetapi telah menjadi saluran

strategis untuk membangun merek, menjangkau konsumen baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang bersifat langsung, interaktif, dan real-time.

Menurut PT Bakpia Juwara Satoe. (n.d.), PT Bakpia Juwara Satoe merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi dan penjualan bakpia sebagai makanan khas Yogyakarta. Meskipun memiliki kualitas produk yang kompetitif dan cita rasa yang otentik, perusahaan ini masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasarnya, khususnya di tengah persaingan industri oleh pelaku usaha sejenis yang telah lebih dahulu memanfaatkan strategi digital secara maksimal. Berdasarkan hasil observasi awal, aktivitas promosi PT Bakpia Juwara Satoe masih dilakukan secara konvensional dan belum diimbangi dengan pemanfaatan media sosial secara optimal. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya generasi muda dan konsumen dari luar daerah.

Menurut Wang, X., Bart, Y., Netessine, S., & Wu, L. (2025). Sejumlah literatur dan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa strategi media sosial yang baik dapat meningkatkan awareness merek, memperkuat citra positif perusahaan, dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Namun demikian, sebagian besar UMKM masih mengalami kesulitan dalam menyusun strategi media sosial yang sistematis dan berkelanjutan. Banyak pelaku usaha yang hanya menggunakan media sosial sebagai etalase digital tanpa memahami bagaimana membangun komunikasi yang menarik, interaktif, dan konsisten dengan identitas merek mereka. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan antara potensi besar media sosial sebagai alat promosi dan pemanfaatan aktual oleh pelaku UMKM, termasuk PT Bakpia Juwara Satoe.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan cara mengembangkan strategi media sosial yang tepat guna, berbasis pada analisis kebutuhan, karakteristik pasar, serta kekuatan produk lokal. Keberuan dari kegiatan ini terletak pada pendekatan kolaboratif antara tim akademisi dan pelaku usaha dalam merancang strategi promosi digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan audiens sasaran dan mampu menciptakan keterlibatan pelanggan. Dengan mengintegrasikan pendekatan branding, storytelling, dan penggunaan konten kreatif, diharapkan PT Bakpia Juwara Satoe dapat meningkatkan eksistensinya di ranah digital dan memperluas basis konsumennya. Secara khusus, tujuan dari kegiatan ini adalah merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi media sosial yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh perusahaan, serta memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan daya saing UMKM lokal dalam ekosistem ekonomi digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Media sosial telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam dekade terakhir dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat global, termasuk di Indonesia. Dalam konteks bisnis, media sosial kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi personal, tetapi juga sebagai alat promosi, pemasaran, dan penguatan merek yang sangat efektif. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) yang menyatakan bahwa seluruh saluran komunikasi, termasuk media sosial, harus digunakan secara sinergis untuk menyampaikan pesan yang konsisten guna membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Candra (2020), strategi media sosial yang dirancang dengan baik termasuk konten yang interaktif dan pemilihan waktu yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan engagement rate pengguna di platform digital. Media sosial, dalam hal ini, berperan sebagai saluran komunikasi interaktif yang memungkinkan perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan pelanggan.

Menurut Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018), media sosial dapat didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menyampaikan nilai produk secara visual dan menarik, serta membangun komunitas yang loyal terhadap merek. Salah satu keunggulan utama media sosial dibandingkan dengan media promosi konvensional adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas dan cepat dengan biaya yang relatif rendah. Di sisi lain, tantangan utama dalam penggunaan media sosial adalah bagaimana merancang konten yang relevan, menarik, dan mampu mendorong keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Pengabdian terdahulu banyak menyoroti pentingnya strategi konten dalam keberhasilan promosi melalui media sosial. Tuten dan Solomon (2018) menjelaskan bahwa promosi digital yang efektif harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen digital, termasuk bagaimana mereka mencari informasi, berinteraksi dengan merek, serta membuat keputusan pembelian.

Agustina dan Prasetyo (2022) menyoroti peran media sosial sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan brand awareness (kesadaran merek) pada sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Mereka menyampaikan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat identitas merek.

Konten yang bersifat edukatif, inspiratif, dan menghibur cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dan keterlibatan dibandingkan dengan konten yang hanya bersifat promosi langsung. Selain itu, strategi penggunaan media sosial juga harus disesuaikan dengan karakteristik platform yang digunakan. Misalnya, Instagram lebih efektif untuk promosi visual seperti foto produk dan video singkat, sementara Facebook dapat digunakan untuk membangun komunitas dan menyampaikan informasi lebih panjang.

Dalam konteks UMKM, penggunaan media sosial sering kali masih bersifat sporadis dan belum didasarkan pada strategi yang matang. Pratama dan Wahyuni (2021) dalam penelitiannya terhadap beberapa UMKM di Yogyakarta menemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha hanya menggunakan media sosial sebagai etalase digital, tanpa melakukan analisis audiens, perencanaan konten, maupun evaluasi performa. Akibatnya, potensi besar dari media sosial sebagai alat promosi tidak dimanfaatkan secara maksimal. Studi lain oleh Dewi dan Nugroho (2020) menekankan pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan media sosial agar UMKM dapat meningkatkan kapasitas promosi dan pemasaran produknya secara berkelanjutan.

Pengembangan strategi media sosial sebagai bagian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat di PT Bakpia Juwara Satoe berangkat dari kebutuhan riil yang dihadapi oleh perusahaan, yaitu belum optimalnya pemanfaatan media sosial dalam memperluas pasar dan memperkuat identitas merek. Meskipun memiliki produk yang berkualitas dan telah dikenal di kalangan lokal, PT Bakpia Juwara Satoe belum memiliki strategi konten dan branding digital yang konsisten. Kegiatan ini didasarkan pada asumsi bahwa dengan penyusunan strategi media sosial yang terarah, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggan. Strategi yang dikembangkan akan mencakup analisis kebutuhan media sosial, identifikasi audiens sasaran, perencanaan konten yang relevan, serta pelatihan manajemen media sosial yang aplikatif bagi tim internal perusahaan.

Dengan mengacu pada teori komunikasi pemasaran, perilaku konsumen digital, dan pendekatan strategis dalam promosi media sosial, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan daya saing PT Bakpia Juwara Satoe di ranah digital. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan nilai tambah dalam penguatan kapasitas digitalisasi bagi pelaku UMKM secara umum sebagai bagian dari proses transformasi ekonomi lokal menuju ekonomi berbasis teknologi.

3. METODE PENGABDIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis dan mengembangkan strategi media sosial sebagai sarana promosi yang efektif pada PT Bakpia Juwara Satoe. Penelitian ini bersifat aplikatif dengan fokus pada penyusunan strategi berbasis analisis kebutuhan dan karakteristik target pasar.

Desain penelitian mengacu pada model Research and Development (R&D) yang dibatasi pada tahap awal, yakni tahap analisis kebutuhan dan pengembangan konsep strategi. Model R&D dipilih untuk memungkinkan pengembangan solusi praktis berdasarkan kondisi nyata di lapangan, sesuai dengan model pengembangan, yang tahapannya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian pengabdian ini.

Pengabdian difokuskan pada wilayah Bengkulu sebagai pasar baru untuk ekspansi distribusi produk PT Bakpia Juwara Satoe, sehingga strategi media sosial yang dikembangkan diarahkan untuk menyesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal di wilayah tersebut.

Populasi pengabdian meliputi seluruh pihak yang terlibat dalam proses distribusi dan promosi PT Bakpia Juwara Satoe di wilayah Bengkulu. Sampel ditentukan secara purposif, yaitu:

- a. 5 orang distributor utama atau agen lokal yang bertugas sebagai perwakilan penjualan di Bengkulu.
- b. 2 staf dari tim pemasaran pusat perusahaan yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial.

Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan keterlibatan langsung dalam kegiatan promosi digital dan distribusi produk di lapangan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

- a. Observasi non-partisipatif terhadap aktivitas posting, engagement (like, comment, share), serta pola interaksi pengguna.
- b. Dokumentasi berupa pengumpulan data postingan, desain konten, dan laporan statistik media sosial.

Instrumen penelitian terdiri atas:

- a. Format observasi aktivitas media sosial,
- b. Checklist analisis konten promosi.

Model Pengabdian yang Digunakan

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Tahapan analisis data mengikuti model Miles dan Huberman, yang meliputi:

- a. Reduksi Data: Memilih dan merangkum data penting terkait strategi media sosial.
- b. Penyajian Data: Menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, dan diagram sederhana untuk mempermudah interpretasi.
- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Membuat simpulan tentang kondisi eksisting dan rekomendasi pengembangan strategi berbasis temuan.

Untuk mendukung analisis kuantitatif sederhana terhadap data interaksi media sosial (seperti tingkat engagement), digunakan rumus dasar persentase dan indeks keterlibatan, mengacu pada rumus-rumus umum dalam analisis media sosial. Penelitian ini menggunakan model Input-Process-Output (IPO) sebagai kerangka berpikir:

- a. Input: Kondisi awal media sosial PT Bakpia Juwara Satoe, termasuk data statistik aktivitas media sosial, karakteristik target audiens (usia, lokasi, minat), serta kebutuhan promosi berdasarkan wawancara dengan pihak internal.
- b. Process: Analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) dalam aktivitas media sosial; perancangan konsep strategi promosi baru; pemilihan platform media sosial prioritas dan jenis konten yang sesuai.
- c. Output: Rancangan strategi media sosial yang lebih efektif, dengan fokus pada peningkatan engagement rate, awareness, dan konversi penjualan.

Kegiatan pengabdian ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, dengan tujuan meningkatkan kapasitas promosi digital PT Bakpia Juwara Satoe melalui media sosial. Model pengabdian yang digunakan adalah Model Transfer Pengetahuan (Knowledge Transfer Model), yang terdiri atas tahap identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Maret 2025 dan berlokasi di wilayah Bengkulu, sebagai salah satu pasar ekspansi baru dari PT Bakpia Juwara Satoe. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang kondisi aktual promosi digital yang dilakukan oleh perusahaan.

Metode pengumpulan data terdiri atas:

- 1) Observasi non-partisipatif, dilakukan terhadap akun media sosial perusahaan, terutama platform Instagram dan Facebook. Observasi difokuskan pada aspek frekuensi posting, jenis konten, engagement (jumlah likes, komentar, dan share), serta waktu interaksi pengguna.
- 2) Wawancara semi-terstruktur, dilaksanakan dengan:

- a. 2 orang staf pemasaran pusat PT Bakpia Juwara Satoe,
 - b. 5 distributor lokal yang berperan langsung dalam mendistribusikan produk di wilayah Bengkulu,
 - c. Konsumen lokal sebagai informan tambahan (dipilih secara acak dari daftar pengikut media sosial perusahaan).
- 3) Dokumentasi, dikumpulkan dalam bentuk:
- a. Desain konten promosi (flyer digital, video singkat, dan caption),
 - b. Statistik engagement media sosial (jumlah followers, impresi, reach, dan insight),
 - c. Materi pelatihan internal dan hasil evaluasi dari pihak tim promosi.

Aktivitas Media Sosial Sebelum Intervensi

Sebelum intervensi kegiatan pengabdian, PT Bakpia Juwara Satoe telah memiliki akun media sosial resmi, namun penggunaannya masih terbatas. Berdasarkan hasil observasi, berikut temuan utamanya:

Tabel 1. Aktivitas Media Sosial Sebelum Intervensi.

Aspek	Temuan
Frekuensi Keuangan	3-4 unggahan/bulan
Jenis Konten	Foto produk, promo harga, testimoni pelanggan
Rata – rata Engagement	10-15 likes, 2-4 komentar/post
Pemanfaatan Fitur Lain	Jarang menggunakan reels, story atau ig live
Kosistensi Branding	Warna dan gaya visual tidak seragam ; tidak ada template konten
Caption dan Narasi	Cenderung deskriptif, belum mengandung storytelling atau call-to-action
Ketrribatan Pengikut	Rendah (engagement rate > 2%)
Sumber: Observasi akun Instagram @bakpiasatoe (Februari–Maret 2025)	

Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial belum digunakan secara optimal sebagai alat komunikasi merek dan promosi digital. Tidak terdapat penjadwalan konten, dan belum ada strategi konten berbasis target audiens yang spesifik.

Sub-Sub Judul: Analisis SWOT Strategi Promosi Digital

Melalui hasil wawancara dan observasi, dilakukan pemetaan SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) sebagai dasar perumusan strategi promosi.

Tabel 2. Analisis SWOT Media Sosial PT Bakpia Juwara Satoe.

Aspek	Keterangan
Strength	Produk otentik, kemasan menarik, memiliki ciri khas daerah (Yogyakarta)
Weakness	Minim konten edukatif/interaktif, belum menggunakan fitur video/storytelling

Opportunity	Peningkatan tren wisata kuliner lokal dan digitalisasi UMKM
Threat	Persaingan dengan brand oleh-oleh besar yang sudah aktif secara digital

Interpretasi SWOT ini memperjelas bahwa tantangan utama perusahaan adalah keterbatasan dalam memahami pola interaksi konsumen digital dan minimnya strategi visual.

Sub-sub-subjudul: Hasil Pengukuran Engagement Rate

Engagement rate dihitung berdasarkan interaksi rata-rata dibandingkan dengan jumlah pengikut. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Engagement Rate (\%)} = (\text{Jumlah Like} + \text{Komentar}) \div \text{Jumlah Followers} \times 100\%$$

Contoh penghitungan (data Maret 2025):

Like: 120

Komentar: 30

Followers: 2.500

$$\text{ER} = (120 + 30) \div 2.500 \times 100\% = 6\%$$

Setelah pelaksanaan pelatihan dan penyusunan strategi konten, engagement rate meningkat signifikan dari sebelumnya <2% menjadi 6–7% pada akhir Maret 2025. Ini menunjukkan bahwa strategi baru memberikan dampak positif terhadap minat dan keterlibatan konsumen.

Perumusan Strategi Media Sosial

Strategi pengembangan media sosial disusun dengan pendekatan Input–Process–Output (IPO).

Sub-Sub Judul: Input – Kondisi Awal

- Kurangnya konsistensi konten.
- Belum ada kalender konten.
- Kurangnya analisis audiens.
- Minim penggunaan fitur video pendek dan konten edukatif.

Sub-sub-subjudul: Process – Intervensi Strategi

Kegiatan intervensi meliputi:

- 1) Penyusunan Panduan Visual

Termasuk pemilihan palet warna, font, gaya foto, serta tone komunikasi yang sesuai dengan identitas lokal (nuansa tradisional Yogyakarta dengan sentuhan modern).

- 2) Perancangan Kalender Konten Bulanan

- a. Konten dibagi menjadi lima kategori:
 - b. Konten edukatif: asal-usul bakpia, sejarah makanan khas.
 - c. Konten promosi: diskon bundling, flash sale.
 - d. Konten interaktif: polling, tebak rasa, giveaway.
 - e. Testimoni pelanggan dan konten buatan pengguna.
 - f. Video storytelling (IG Reels dan TikTok pendek).
- 3) Pelatihan Pengelolaan Konten dan Caption Writing
- Pelatihan ini berfokus pada penggunaan bahasa yang menggugah, teknik membuat narasi emosional, dan penggunaan call-to-action yang efektif.

Sub-sub-subjudul: Output – Hasil Implementasi

Beberapa indikator peningkatan setelah pengabdian:

- a. Followers meningkat dari 2.300 menjadi 3.100 (+35%) dalam dua bulan.
- b. Rata-rata interaksi konten naik 150% (like dan komentar).
- c. Konten video storytelling paling populer, dengan reach mencapai 5.000 akun pada satu postingan.
- d. Brand recall meningkat, terlihat dari jumlah pengulangan pembelian dan permintaan dari luar kota.

Temuan ini konsisten dengan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Kotler & Keller (2016), yang menyebutkan bahwa penyampaian pesan secara konsisten dan visual yang kohesif dapat meningkatkan persepsi merek. Hasil ini juga selaras dengan Candra (2020) yang menunjukkan bahwa engagement rate meningkat dengan konten interaktif dan visual yang kuat.

Namun, berbeda dengan penelitian Pratama & Wahyuni (2021) yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM hanya menggunakan media sosial sebagai etalase, hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha, dengan pendampingan dan strategi yang tepat, mampu mengadopsi pendekatan promosi digital yang lebih strategis dan efektif.

Implikasi Hasil

Implikasi Teoritis

Kegiatan ini memperkuat relevansi pendekatan IPO dan SWOT dalam menyusun strategi media sosial berbasis lokal. Penelitian ini juga memperluas literatur tentang adaptasi digital UMKM di luar kawasan urban utama.

Implikasi Terapan

- a. Menjadi model pembelajaran langsung bagi pelaku UMKM lain untuk mengelola media sosial.

- b. Memberikan template konten siap pakai yang dapat digunakan secara berkelanjutan.
- c. Menunjukkan pentingnya pendekatan kolaboratif antara akademisi dan pelaku usaha.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang telah dilakukan selama bulan Februari hingga Maret 2025 di wilayah Bengkulu, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Kondisi Awal Media Sosial PT Bakpia Juwara Satoe

Pemanfaatan media sosial sebelum intervensi masih bersifat konvensional, minim strategi, dan belum mampu menjangkau target pasar secara maksimal. Frekuensi posting rendah, tidak konsisten dalam desain visual, dan tidak ada perencanaan konten berbasis audiens.

- b. Strategi Promosi Digital yang Dikembangkan

Strategi media sosial yang dikembangkan melalui pendekatan IPO dan analisis SWOT terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi. Strategi ini mencakup perencanaan konten tematik, penggunaan storytelling visual, interaksi dua arah dengan audiens, dan pemanfaatan fitur platform secara maksimal seperti Reels, IG Story, dan Caption yang engaging.

- c. Peningkatan Kinerja Media Sosial

Setelah penerapan strategi, terdapat peningkatan signifikan pada engagement rate (dari <2% menjadi 6–7%), pertumbuhan jumlah pengikut, dan kualitas interaksi pengguna. Konten yang berbasis narasi lokal dan interaktif terbukti lebih menarik dan membangun keterlibatan emosional dengan pelanggan.

- d. Implikasi terhadap UMKM Lokal

Strategi yang dirancang dapat direplikasi oleh UMKM lain, terutama dalam konteks promosi digital berbasis kearifan lokal. Kegiatan ini memperlihatkan bahwa digitalisasi bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens dan kekuatan produk lokal.

Berdasarkan temuan dan refleksi dari kegiatan ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk keberlanjutan dan pengembangan strategi promosi digital ke depan:

Untuk PT Bakpia Juwara Satoe:

- a. Melanjutkan penerapan kalender konten secara konsisten dan melakukan evaluasi bulanan terhadap performa setiap jenis konten.

- b. Membangun tim kecil internal yang fokus pada pengelolaan media sosial, termasuk pelatihan teknis lanjutan dalam desain grafis, penulisan narasi promosi, dan pemanfaatan fitur-fitur digital.
- c. Mengintegrasikan strategi media sosial dengan strategi offline (misalnya promo daring-luring terpadu, sistem pre-order via media sosial, dsb.).

Untuk UMKM Lain:

- a. Menjadikan strategi ini sebagai model awal untuk menyusun promosi digital berbasis lokal dan berbasis audiens.
- b. Menggandeng mitra akademik atau komunitas digital marketing sebagai pendamping dalam proses transformasi digital.

Untuk Institusi Pendidikan:

- a. Menjadikan kegiatan pengabdian seperti ini sebagai bagian dari program pelatihan terpadu atau inkubasi UMKM berbasis kampus.
- b. Mengembangkan modul pelatihan digital marketing praktis untuk pelaku UMKM yang mudah dipahami dan aplikatif.

Untuk Penelitian Selanjutnya:

- a. Disarankan dilakukan penelitian lanjutan yang mengukur pengaruh jangka panjang strategi digital terhadap penjualan riil.
- b. Penelitian lebih dalam tentang persepsi konsumen terhadap citra merek sebelum dan sesudah transformasi digital juga dapat menjadi agenda penting.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada PT Bakpia Juwara Satoe yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan observasi serta dokumentasi aktivitas media sosial perusahaan, sehingga penelitian dan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Penghargaan juga diberikan kepada pihak Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu dan lembaga pengabdian masyarakat yang telah mendukung fasilitas, supervisi, dan arahan selama proses pelaksanaan kegiatan ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing dan seluruh rekan sejawat yang telah memberikan masukan dan ulasan terhadap naskah ini, sehingga kualitas artikel ini dapat ditingkatkan. Jurnal ini merupakan bagian dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk membantu pengembangan strategi promosi digital bagi UMKM lokal. Segala bentuk kekurangan dalam artikel ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, R., & Prasetyo, B. (2022). Analisis efektivitas media sosial dalam peningkatan brand awareness UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 5(1), 44–55.
- Candra, D. W. (2020). Strategi media sosial dalam meningkatkan engagement rate di platform digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 4(2), 66–74.
- Dewi, R. K., & Nugroho, H. (2020). Pelatihan pengelolaan media sosial untuk peningkatan kapasitas promosi UMKM. *Jurnal Pengembangan Usaha Mikro*, 8(1), 45–56.
- Gunawan, A. H. (2021). Optimalisasi media sosial sebagai media promosi UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 10(2), 112–121.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Media Pressindo.
- Hidayat, R., & Azis, M. (2022). Pengaruh storytelling pada konten media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(2), 77–85.
- Indriani, S. (2021). Strategi digital branding dalam pengembangan UMKM berbasis komunitas. *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif*, 6(3), 91–102.
- Karamoy, H., & Tumanduk, L. (2019). Analisis efektivitas promosi digital terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 7(1), 53–61.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, Y., & Farida, I. (2023). Transformasi digital UMKM dalam menghadapi era industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 9(2), 22–30.
- Pratama, A., & Wahyuni, S. (2021). Pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Yogyakarta: Studi kasus penggunaan media sosial sebagai etalase digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123–134. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Purnomo, H. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran terpadu*. Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wang, X., Bart, Y., Netessine, S., & Wu, L. (2025). Impact of multi-platform social media strategy on sales in e-commerce. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2503.09083>
<https://doi.org/10.2139/ssrn.5171268>