

Optimizing Social Media to Build Brand Awareness for Nda Sha Snack SMEs in Sumorame Village, Sidoarjo

Optimalisasi Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness pada UKM Jajanan Nda Sha Desa Sumorame Sidoarjo

Dyah Tuhrotul Fuada¹), Adhelia Cahya Puspita²), Muhammad Sonhaji³), Rizqy Mutawakkil Ngalalloh⁴)

^{1, 2, 3, 4} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: abdulmughni@umsida.ac.id

Abstract. General Background Social media platforms serve as vital instruments for micro-enterprises to expand market reach. **Specific Background** For culinary micro-enterprises like Jajanan Nda Sha, Instagram offers a visual-heavy channel to engage local consumers. **Knowledge Gap** However, high posting frequency often fails to build brand awareness due to unanalyzed metric data and inconsistent visual strategies. **Aims** This study analyzes social media optimization to build brand awareness through a structured, data-driven approach. **Results** Findings reveal that integrating Instagram Insight analytics, defining a uniform visual identity, leveraging interactive story features, targeting local hashtags, and monitoring key performance indicators substantially improve performance. **Novelty** This work establishes a quantitative metric-guided framework tailored specifically for resource-constrained culinary micro-enterprises. **Implications** The proposed strategy provides actionable guidelines for small business owners to transform basic social media presence into measurable promotional effectiveness.

Keywords: Social Media Optimization, Instagram, Brand Awareness, Micro-Enterprises, Digital Strategy

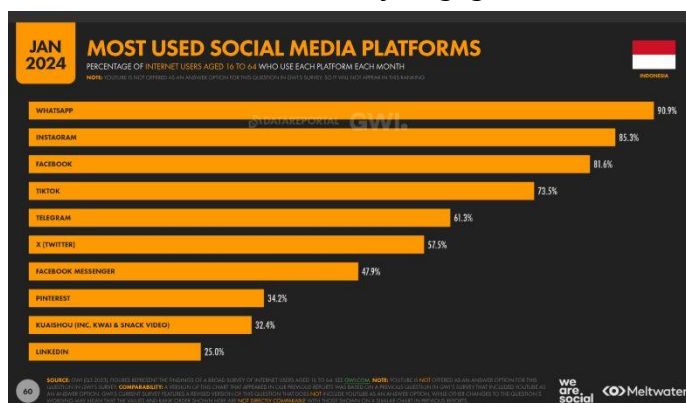
Abstrak Latar Belakang Umum Platform media sosial berfungsi sebagai alat penting bagi usaha mikro untuk memperluas jangkauan pasar. **Latar Belakang Khusus** Bagi usaha mikro kuliner seperti Jajanan Nda Sha, Instagram menawarkan saluran yang banyak menampilkan visual untuk menarik konsumen lokal. **Kesenjangan Pengetahuan** Namun, frekuensi posting yang tinggi sering gagal membangun kesadaran merek karena data metrik yang tidak dianalisis dan strategi visual yang tidak konsisten. **Tujuan Penelitian** ini menganalisis optimisasi media sosial untuk membangun kesadaran merek melalui pendekatan terstruktur dan berbasis data. **Hasil Temuan** menunjukkan bahwa mengintegrasikan analitik Instagram Insight, menentukan identitas visual yang seragam, memanfaatkan fitur cerita interaktif, menargetkan hashtag lokal, dan memantau indikator kinerja utama secara signifikan meningkatkan kinerja. **Kebaruan** Karya ini menetapkan kerangka kerja berbasis metrik kuantitatif yang khusus dirancang untuk usaha mikro kuliner dengan sumber daya terbatas. **Implikasi** Strategi yang diusulkan memberikan panduan yang bisa dilakukan oleh pemilik bisnis kecil untuk mengubah kehadiran media sosial sederhana menjadi efektivitas promosi yang terukur.

Kata Kunci: Optimasi Media Sosial, Instagram, Kesadaran Merek, Usaha Mikro, Strategi Digital

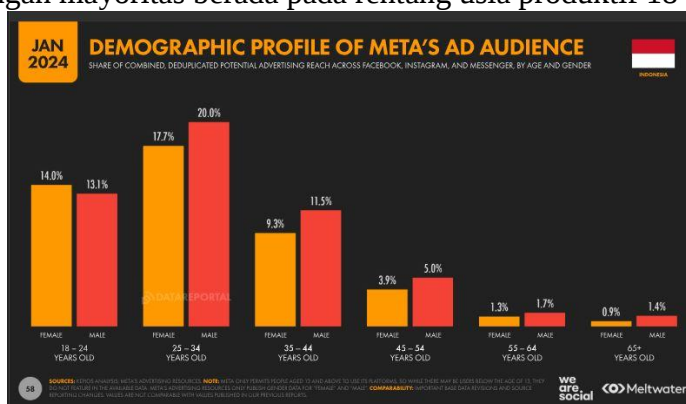
I. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen pemasaran yang paling signifikan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era transformasi digital. Keberadaan platform ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau segmen audiens yang lebih luas tanpa ketergantungan pada metode promosi konvensional yang biasanya memerlukan biaya besar dan sumber daya yang lebih kompleks[1]. Media sosial juga memberikan kemudahan dalam membangun komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intensif dan responsif [2]. Lebih jauh, platform digital ini menjadi sarana strategis dalam membentuk citra dan identitas merek (*brand identity*) serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), yang pada gilirannya akan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan[3][4]. Dengan dinamika perilaku konsumen yang semakin mengandalkan informasi digital sebelum mengambil keputusan pembelian, keberadaan media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi telah menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran modern[5][6].

Dari beragam platform media sosial yang tersedia, Instagram menempati posisi yang sangat strategis bagi UMKM karena karakteristiknya yang mengutamakan konten visual, bersifat interaktif, dan memiliki jumlah pengguna aktif yang sangat besar [7].



Laporan We Are Social (2024) mencatat bahwa Instagram digunakan oleh lebih dari 100.9 juta pengguna di Indonesia, dengan mayoritas berada pada rentang usia produktif 18–34 tahun.



Kelompok demografis ini memiliki daya beli yang relatif tinggi, keterbukaan terhadap tren baru, dan kecenderungan menjadi konsumen loyal ketika merasa terhubung secara emosional dengan merek. Keunggulan Instagram terletak pada ketersediaan fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *Instagram Insight*, yang tidak hanya memungkinkan pelaku usaha mempublikasikan konten secara kreatif, tetapi juga memantau kinerjanya secara *real-time*. Indikator kuantitatif seperti *reach*, *impressions*, *likes*, *comments*, dan *engagement rate* memberikan data yang dapat diolah untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Tren ini terlihat jelas dalam industri kuliner, di mana kekuatan visual dimanfaatkan untuk menampilkan estetika produk, menggabungkan fotografi dan videografi berkualitas, serta menyisipkan narasi merek yang kuat [8]. Studi pada UMKM Jatinegara Kaum membuktikan bahwa konsistensi dan kreativitas dalam penyajian konten Instagram berkontribusi pada peningkatan jumlah pengikut, interaksi audiens, dan perluasan jangkauan promosi [9].

Meskipun peluang yang ditawarkan Instagram sangat besar, tidak semua UMKM mampu memanfaatkannya secara optimal [10]. Salah satu contohnya adalah UKM Jajanan Nda Sha, yang berlokasi di Desa Sumorame, Sidoarjo. Usaha ini telah memiliki akun Instagram aktif dan secara rutin mengunggah konten produk, promosi, serta dokumentasi kegiatan usaha. Namun, berdasarkan pengamatan terhadap data *Instagram Insight*, akun ini masih menghadapi kendala utama berupa rendahnya tingkat interaksi (*engagement*) dan terbatasnya jangkauan audiens. Kesadaran merek produk belum mencapai target yang diharapkan, sehingga aktivitas promosi belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pengenalan merek di masyarakat. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan (*research gap*) antara intensitas aktivitas media sosial yang dilakukan dan hasil yang dicapai, yang menunjukkan bahwa strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan belum sepenuhnya berbasis pada analisis data yang relevan.

Optimalisasi konten Instagram menjadi langkah strategis untuk mengatasi kesenjangan tersebut. Melalui pemanfaatan analisis metrik kuantitatif yang tersedia pada *Instagram Insight* seperti *reach*, *impressions*, pertumbuhan jumlah pengikut, dan *engagement rate*, pelaku usaha dapat memperoleh gambaran jelas tentang performa konten yang telah diunggah [11]. Analisis ini memungkinkan identifikasi jenis konten yang paling efektif, waktu unggah yang paling tepat, serta bentuk interaksi yang paling mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Sejumlah studi kasus menunjukkan bahwa

pendekatan berbasis data dapat menghasilkan perbaikan signifikan terhadap performa media sosial. Sebagai contoh, UMKM Zie Cookies di Kediri berhasil meningkatkan *brand awareness* melalui kombinasi peningkatan kualitas visual, penggunaan fitur interaktif seperti *polling* dan Q&A, serta konsistensi jadwal unggahan[12]. Demikian pula, UMKM Rumah Kapas mengalami peningkatan jumlah pengikut, jangkauan, dan interaksi setelah menerapkan strategi optimalisasi Instagram yang dipadukan dengan optimasi artikel SEO di situs resmi, sehingga tidak hanya membangun kesadaran merek tetapi juga mendorong konversi penjualan[13]. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan Instagram dalam membangun *brand awareness* UKM Jajanan Nda Sha dengan pendekatan berbasis data kuantitatif, serta memberikan rekomendasi strategi konten yang relevan, terukur, dan aplikatif bagi UMKM kuliner lainnya.

II. CASE

UKM **Jajanan Nda Sha** merupakan usaha kuliner rumahan yang berlokasi di Desa Sumorame, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Usaha ini dirintis pada tahun 2021 oleh seorang pelaku usaha yang memiliki keterampilan dalam mengolah jajanan tradisional, khususnya pisang kepok, menjadi produk camilan renyah dengan merek dagang *Kepok Crispy Layya*. Produk utama yang ditawarkan meliputi keripik pisang kepok dengan berbagai varian rasa seperti original, cokelat, dan balado. Selain itu, usaha ini juga memproduksi aneka jajanan pelengkap seperti kue kering dan gorengan ringan. Target pasar utama mencakup konsumen lokal di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya, sedangkan pasar sekunder berasal dari pelanggan luar kota yang memesan melalui layanan pengiriman daring.

Seiring meningkatnya persaingan di sektor kuliner, pemilik memutuskan untuk memanfaatkan Instagram sebagai saluran pemasaran utama sejak awal tahun 2022. Akun yang digunakan adalah **@kepok_crispy_layya**, yang dikelola langsung oleh pemilik usaha tanpa bantuan staf khusus atau pihak ketiga. Konten yang diunggah mencakup foto produk, video proses produksi, promosi musiman, dan katalog menu. Frekuensi unggahan rata-rata dua hingga empat kali per minggu, tetapi belum didukung oleh kalender konten yang terstruktur. Penentuan waktu unggah dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan jam aktif audiens yang tercatat pada *Instagram Insight*.

Hasil observasi data *Instagram Insight* periode Juli 2025 menunjukkan bahwa akun ini memiliki **350 pengikut** dengan pertumbuhan yang lambat, yakni rata-rata satu hingga dua pengikut baru per minggu. Rata-rata *reach* per unggahan tercatat **55 akun**, sementara *impressions* berada di kisaran 70–90 kali per unggahan. Tingkat *engagement rate* keseluruhan berkisar 1,5%–1,8%, yang tergolong rendah untuk akun bisnis UMKM. Analisis konten memperlihatkan bahwa unggahan dengan performa terbaik adalah foto produk disertai promosi diskon terbatas, yang mampu mencapai *engagement rate* sebesar 3,2%. Sebaliknya, unggahan berupa video proses produksi tanpa narasi promosi atau *caption* yang persuasif hanya mencapai *engagement rate* di bawah 1%.

Wawancara mendalam dengan pemilik usaha mengungkapkan bahwa pengelolaan akun Instagram dilakukan secara spontan dan belum mengikuti strategi pemasaran digital yang terstruktur. Hambatan yang dihadapi antara lain keterbatasan waktu akibat harus menangani seluruh proses produksi dan distribusi sendiri, kurangnya pemahaman dalam membaca dan memanfaatkan data *Instagram Insight*, serta minimnya pengetahuan tentang penggunaan fitur-fitur interaktif seperti *reels*, *story* interaktif, *polling*, Q&A, dan *highlight* produk.

Temuan observasi juga menunjukkan bahwa identitas visual merek belum konsisten. Pemilihan warna, tipografi, dan gaya fotografi produk bervariasi sehingga citra merek kurang kuat di mata audiens. Hashtag yang digunakan sebagian besar bersifat umum, misalnya #jajanananak dan #cemilan, yang tidak secara spesifik menargetkan segmen pasar lokal atau niche tertentu. Tingkat interaksi dengan audiens juga rendah; komentar pada unggahan sering kali tidak mendapatkan balasan tepat waktu, dan pesan langsung (*direct message*) sering tertunda responsnya. Selain itu, tidak ada kampanye digital atau konten *brand storytelling* yang dapat membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Analisis situasi ini menunjukkan bahwa meskipun akun Instagram **@kepok_crispy_layya** telah aktif dengan frekuensi unggahan yang relatif konsisten, efektivitasnya dalam membangun *brand awareness* masih terbatas. Faktor penghambat utama meliputi rendahnya *engagement rate*, minimnya variasi konten, serta ketiadaan strategi optimalisasi berbasis data kuantitatif. Tanpa intervensi yang terencana, potensi Instagram sebagai alat pemasaran tidak akan termanfaatkan secara maksimal. Kondisi ini menegaskan perlunya pendekatan strategis yang terukur untuk meningkatkan performa media sosial, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat citra merek di pasar sasaran [14].

III. SOLUTION

Berdasarkan hasil analisis kondisi akun Instagram **@kepok_crispy_layya**, optimalisasi media sosial memerlukan pendekatan strategis yang mengintegrasikan analisis metrik kuantitatif, penguatan identitas visual, dan peningkatan interaksi dengan audiens. Strategi yang diusulkan mengacu pada praktik terbaik yang telah terbukti efektif pada UMKM lain, seperti Zie Cookies dan Rumah Kapas, serta rekomendasi dari penelitian terdahulu [12][13].

Langkah pertama adalah penerapan **manajemen konten berbasis data**. Data dari *Instagram Insight* perlu dianalisis secara rutin untuk mengidentifikasi jenis konten dengan performa tertinggi berdasarkan indikator *reach*, *impressions*, dan *engagement rate*. Konten dengan performa optimal, seperti promosi diskon terbatas yang terbukti menghasilkan *engagement rate* lebih dari 3%, harus diprioritaskan dalam kalender konten. Selain itu, penentuan waktu unggah perlu disesuaikan dengan jam puncak aktivitas audiens, yang dapat dilihat dari data *Instagram Insight*, untuk memaksimalkan visibilitas konten [15].

Langkah kedua adalah **peningkatan kualitas dan konsistensi identitas visual**. Seluruh unggahan harus menggunakan palet warna yang konsisten, tipografi yang seragam, dan gaya fotografi yang mendukung citra merek. Penggunaan perangkat fotografi sederhana namun efektif, seperti pencahayaan alami dan latar bersih, dapat meningkatkan kualitas visual tanpa memerlukan investasi besar. Konten *reels* dan *story* juga perlu dimanfaatkan untuk memperkuat *brand storytelling*, misalnya dengan menampilkan proses produksi, testimoni pelanggan, dan momen di balik layar yang dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens [16].

Langkah ketiga adalah **pemanfaatan fitur interaktif** untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Fitur seperti *polling*, *Q&A*, *quiz*, dan *countdown* pada *story* dapat digunakan untuk mendorong partisipasi pengikut. Konten *user-generated* seperti foto pelanggan dengan produk juga dapat dibagikan ulang untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan menambah bukti sosial (*social proof*) [7].

Langkah keempat adalah **optimalisasi hashtag dan geotag**. Hashtag yang digunakan sebaiknya relevan dan spesifik dengan produk serta lokasi target pasar, misalnya *#KeripikPisangSidoarjo* atau *#JajananKhasSumorame*, agar jangkauan konten lebih terarah. Penggunaan geotag pada unggahan juga penting untuk menjangkau calon pelanggan di wilayah sekitar.

Langkah kelima adalah **penetapan indikator kinerja utama (Key Performance Indicators/KPI)** untuk memantau efektivitas strategi. KPI yang relevan mencakup peningkatan *reach* minimal 20% dalam satu bulan, peningkatan *engagement rate* hingga mencapai 3% atau lebih, dan pertumbuhan jumlah pengikut sebesar 10% per bulan. Evaluasi pencapaian KPI dilakukan setiap akhir periode untuk menilai keberhasilan strategi dan menentukan penyesuaian yang diperlukan.

Dengan penerapan strategi ini, diharapkan akun Instagram **@kepok_crispy_layya** mampu meningkatkan efektivitas pemasarannya, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat kesadaran merek di benak konsumen. Pendekatan berbasis data, dipadukan dengan konsistensi visual dan interaksi aktif dengan audiens, diyakini dapat menjadi solusi yang aplikatif dan berkelanjutan bagi UKM Jajanan Nda Sha maupun UMKM kuliner sejenis di Indonesia.

KESIMPULAN

Hasil kegiatan magang ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi besar dalam mendukung strategi pemasaran UMKM. Namun, kasus pada akun @kepok_crispy_layya milik UKM Jajanan Nda Sha memperlihatkan adanya keterbatasan efektivitas akibat rendahnya engagement rate, jangkauan audiens yang sempit, serta belum adanya strategi pengelolaan konten yang terstruktur. Hambatan ini diperkuat oleh temuan wawancara, yang mengindikasikan keterbatasan waktu, pemahaman, dan keterampilan digital pemilik usaha dalam mengelola akun media sosial secara optimal.

Strategi solusi yang diusulkan meliputi penerapan manajemen konten berbasis data Instagram Insight, konsistensi identitas visual, pemanfaatan fitur interaktif, penggunaan hashtag dan geotag yang relevan, serta penetapan indikator kinerja utama (KPI) sebagai tolok ukur keberhasilan. Penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan jangkauan konten, mendorong interaksi audiens, dan memperkuat brand awareness produk Jajanan Nda Sha di pasar sasaran.

Dengan demikian, kegiatan magang ini menegaskan pentingnya optimalisasi media sosial berbasis metrik kuantitatif sebagai instrumen utama dalam membangun kesadaran merek UMKM. Temuan ini tidak hanya bermanfaat bagi UKM Jajanan Nda Sha, tetapi juga dapat dijadikan rujukan praktis bagi UMKM kuliner lain yang menghadapi tantangan serupa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas dan Fakultas yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan magang ini. Apresiasi juga diberikan kepada pemilik UKM Jajanan Nda Sha, Desa Sumorame, Sidoarjo, yang telah bersedia menjadi mitra magang serta memberikan akses data dan informasi yang diperlukan. Selain itu, penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam membantu kelancaran proses observasi, wawancara, serta penyusunan artikel ini. Dukungan mereka menjadi bagian penting dalam keberhasilan kegiatan magang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] U. A. Rosyidah and T. T. Warisaji, "Pelatihan Digital Marketing dan Optimasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM," *Journal of Community Development*, vol. 5, no. 2, pp. 258–266, Jul. 2024, doi: 10.47134/comdev.v5i2.240.
- [2] E. Widiati and K. Ratnasari, "Optimalisasi Media Sosial Instagram dalam Aktivitas Bisnis Bagi UMKM di Bangka Belitung," *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, vol. 16, no. 1, pp. 45–52, 2021.
- [3] S. Roudhoh et al., "Pelatihan Pemberdayaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA)," *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 33–41, 2023.
- [4] O. Pebrina Swissia, "Optimalisasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Branding pada UMKM Tempe Mbah Mul di Desa Purwotani," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (J-ABDI)*, vol. 2, no. 8, pp. 5811–5818, 2023.
- [5] N. Alexandre Pinontoan and C. Faiza Ramadhona, "Optimasi Pemasaran Digital dan Media Sosial untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Ngargoretno," *Journal of Human and Education*, vol. 4, no. 2, pp. 15–19, 2024.
- [6] F. Asharudin and S. P. Dewi, "Optimalisasi Media Digital sebagai Strategi Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19," *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 12, no. 3, pp. 549–554, 2021.
- [7] S. S. Rachmasari and U. Soebiantoro, "Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Pengembangan Usaha pada UMKM KZ Store Surabaya," *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha*, vol. 21, no. 1, pp. 12–20, 2022.
- [8] R. N. Fachmy, C. S. Barkah, T. Herawaty, and L. Aulina, "Strategi Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Sikece)," *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, vol. 4, no. 2, p. 183, Aug. 2021, doi: 10.35914/jemma.v4i2.784.
- [9] D. Safitri and N. A. Romli, "Optimalisasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk UMKM Jatinegara Kaum," *Jurnal Abdimas Perbanas*, vol. 3, no. 1, pp. 22–29, 2022.

- [10] N. P. N. Anggraini, N. W. Rustiarini, and I. K. S. B. Satwam, "Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM," *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, vol. 6, no. 6, p. 4888, Dec. 2022, doi: 10.31764/jmm.v6i6.11216.
- [11] R. D. Kusuma, S. S. U. Sutjipto, and Y. Hermawan, "Pelatihan Optimalisasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM: Personal Branding Lewat Instagram," *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, vol. 2, no. 2, pp. 155–160, Jul. 2021, doi: 10.37641/jadkes.v2i2.1304.
- [12] Mustofa et al., "Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Branding untuk Meningkatkan Brand Awareness Zie Cookies Kediri," *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 101–110, 2023.
 - a. Pratiwi and A. Samsudin, "Optimalisasi Konten Sosial Media dan Artikel SEO untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan UMKM Rumah Kapas," *Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi Negara*, vol. 2, no. 3, pp. 442–451, Jul. 2024, doi: 10.55606/eksekusi.v2i3.1352.
- [13] M. Maghfiroh and N. Rahmawati, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro," *Jurnal Nusantara Berbakti*, vol. 2, no. 1, pp. 153–166, Jan. 2024, doi: 10.59024/jnb.v2i1.313.
- [14] C. S. Bangun and S. Purnama, "Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 89–98, Dec. 2022, doi: 10.34306/adimas.v3i2.826.
- [15] Z. I. Hasan and F. Nisa, "Penerapan Strategi Manajemen Media Sosial untuk Optimalisasi Brand Awareness, Loyalitas dan Penjualan pada UMKM di Bandung, Jawa Barat," *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, vol. 4, no. 4, pp. 1087–1096, Aug. 2024, doi: 10.54082/jamsi.1302.

