



Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Instagram Pada UMKM Food Familys

Arziel Pramudya¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Correspondence: E-mail: citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia berperan penting dalam perekonomian nasional, memberikan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan peningkatan inovasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi konten marketing UMKM Food Familys melalui Instagram dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan. Metode yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif dengan teknik triangulasi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan fitur feed, stories, dan reels efektif menampilkan keunggulan produk grill dan shabu serta menjangkau audiens lebih luas. Strategi konten berbasis 4P (Product, Price, Place, Promotion) meningkatkan interaksi dan penjualan, khususnya pada momen tertentu seperti malam tahun baru 2025. Namun, tantangan muncul dari keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya konsistensi unggahan, dan belum optimalnya pemanfaatan Instagram Ads dan Live. Penelitian merekomendasikan perencanaan konten terstruktur, peningkatan kualitas visual, dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperkuat daya saing. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten marketing yang tepat dapat menjadi kunci pertumbuhan UMKM di era digital.

ARTICLE INFO

Article History:

Diterima 5 Agustus 2025

Direvisi 25 Agustus 2025

Diterbitkan 15 September 2025

Tersedia Online 1 Oktober 2025

Publikasi 1 Oktober 2025

Keyword:

Konten Marketing; Media Sosial; Instagram.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah menjadi sorotan utama dalam memajukan ekonomi, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM tak hanya berperan strategis dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan ekonomi lokal, namun juga menjadi sumber inspirasi bagi inovasi dan kreativitas. UMKM telah membuktikan diri sebagai sektor usaha yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM dalam pertumbuhan ekonomi sungguh signifikan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2024 tercatat sekitar 66 juta unit UMKM di Indonesia. Jumlah ini mencerminkan potensi besar yang dimiliki sektor ini. Lebih dari itu UMKM juga menyumbangkan sekitar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Fakta ini menegaskan peran UMKM yang krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Tidak hanya berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM juga memiliki peran penting dalam mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memberikan peluang kerja bagi masyarakat dengan pendapatan rendah (Nasrida, 2023). Menurut Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM sebagaimana telah diperbarui sebelumnya diatur dalam Undang – Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, bahwa ketentuan UMKM berdasarkan kriteria mikro, kecil, dan menengah. Sesuai dengan Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

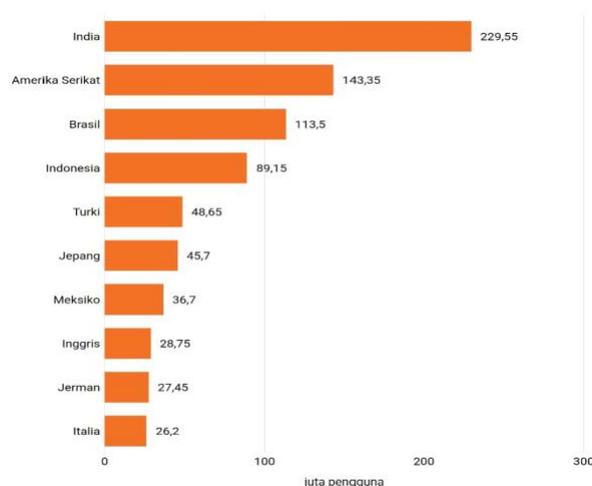
Kondisi UMKM di Kabupaten Karawang saat ini terdapat kesenjangan. Berdasarkan informasi yang dilansir dari media elektronik menyatakan bahwa UMKM saat ini menyokong hampir setengah perekonomian di Kabupaten Karawang, namun UMKM belum sepenuhnya masuk ke dalam rantai perdangan industri besar sehingga UMKM tidak berkembang dengan cepat. Kebanyakan pemilik UMKM di Kabupaten Karawang masih terbatas oleh modal, kemudian keterbatasan pengetahuan warga terhadap teknologi yang ada serta sulitnya memasarkan produk (Putri & Sungkono, 2023). Di era digital saat ini, pemasaran media sosial telah menjadi komponen penting bagi keberhasilan setiap bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu strategi utama yang digunakan adalah penggunaan konten kreatif yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan mempromosikan produk secara efektif di berbagai platform media sosial (Poodo. F, 2024).

Fokus utama dari strategi konten marketing adalah bukan semata – mata menjual produk secara langsung. Lebih dari itu ini lebih berorientasi pada penyediaan informasi yang bernilai dan juga membentuk minat serta kesadaran terhadap merek atau produk yang dihasilkan oleh para produsen. Oleh karena itu, konten marketing pada dasarnya dapat dilihat sebagai metode pemasaran yang tidak langsung dalam pendekatannya. Dalam era digitalisasi saat ini, konten marketing memiliki peran penting dan signifikan dalam menggerakkan kegiatan bisnis. Dengan memanfaatkan platform pemasaran digital, perusahaan dapat mempromosikan produk – produknya dengan biaya yang lebih terjangkau serta jangkauan yang lebih luas (Triadinda et al., 2022).

Para pelaku usaha dihadapkan pada tuntutan untuk mampu menciptakan konten marketing yang menarik perhatian konsumen. Melalui konten marketing yang menarik, peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian dapat tercipta. Namun, beberapa pelaku usaha mungkin belum sepenuhnya mengadopsi potensi digital dengan menghasilkan konten yang berdaya tarik (Pasaribu, 2024). Munculnya media sosial sebagai alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi dengan lebih cepat adalah buktinya. Pendekatan marketing terbaru diperlukan agar pelaku usaha dapat mengantisipasi dan mengungkit teknologi disruptif selama perubahan dan adaptasi ekonomi digital (Philip Kotler et al., 2019). Seiring

dengan pertumbuhan media sosial, isu keamanan dan privasi juga menjadi perhatian. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan undang – undang dan regulasi terkait penggunaan media sosial, termasuk perlindungan data pribadi dan penanganan konten yang melanggar. Salah satu tantangan dalam transaksi jual beli melalui media sosial adalah keamanan dan kepercayaan. Karena transaksi ini sering kali di lakukan oleh individu yang tidak saling mengenal, penting untuk berhati – hati dan melakukan verifikasi terhadap penjual atau pembeli sebelum transaksi (Heidy Arviani, 2021).

Media sosial instagram dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, saat ini media sosial instagram tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi para pelaku bisnis juga menggunakannya untuk mempromosikan bisnis mereka, content marketing adalah strategi pemasaran media sosial yang paling umum digunakan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Dengan content marketing dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik dan mendapatkan target pasar dengan cara mendistribusikan konten yang menarik yang berhubungan dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan (Fahimah & Ningsih, 2022).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram di Dunia
Sumber : Databoks, 2023

Dapat dilihat pada Gambar 1 bahwa India menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke 1 di dunia dengan 229,55 juta pengguna kemudian di posisi ke 2 ada Amerika Serikat dengan 143,35 juta pengguna dan Brasil di urutan ke 3 dengan pengguna instagram mencapai 113,5 juta selanjutnya Indonesia menempati urutan ke 4 pengguna instagram di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 89,15 juta. Oleh karena itu, akun Instagram yang dimanfaatkan untuk keperluan pemasaran perlu dibekali dengan strategi pemasaran yang efektif.

UMKM yang aktif dalam beraktivitas online, berpartisipasi di media sosial, dan mengembangkan kehadiran di dunia perdagangan elektronik (e-commerce), umumnya akan mengalami manfaat bisnis yang signifikan, termasuk peningkatan pendapatan, peluang pekerjaan, inovasi, serta daya saing yang lebih kuat. Implementasi pemasaran digital membawa peluang baru bagi UMKM untuk terus tumbuh dan berkembang. Mengingat era digital tidak dapat dihindari, UMKM yang mampu beradaptasi dengan baik memiliki peluang besar untuk mampu bersaing dan tumbuh di tengah perubahan tersebut. Pada tahun 2019 Food Familys hadir di daerah cikampek, Bapak Arie Ardiansyah dan Ibu Siti Asmayati memulai usahanya yang berawal dari hobi kuliner Ibu Siti Asmayati. Food Familys milik Ibu Siti Asmayati

memiliki ciri khas tersendiri dengan memakai bumbu saus racikan keluarga yang berbeda pada umumnya dan memiliki harga yang terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah. Food Familys milik Ibu Siti Asmayati ini sangat disukai di daerah cikampek terbukti dari tahun 2019 sampai 2024 tetap eksis, pada awal mula tahun 2019 usaha ini hanya menyediakan home service saja, kini Food Familys berada di Jl. Ir. Haji Juanda Jl. Sukaseuri, Sarimulya, Kec Kota Baru, dengan tempat yang lebih luas dan ada beberapa varian atau paket yang lainnya.



Gambar 2. Instagram Food Familys

Food Familys memiliki media promosi di media sosial Instagram yang bernama @food_familys dengan jumlah postingan mencapai 167 postingan dan memiliki pengikut 1.583 pengikut tertanggal 15 desember 2024. Akun Instagram ini aktif memposting edukasi kepada pengikut tentang produk yang mereka tawarkan kemudian sesekali memposting diskon potongan harga pada menu tertentu dan juga ikut membuat postingan hari besar nasional.

1.1 Pemasaran

Menurut (Sedyastuti et al., 2021) dikatakan bahwa pemasaran manajemen sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan dan pertumbuhan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan pelanggan berkualitas tinggi nilai – nilai (Pratama et al., 2022).

(Novita & Husna, 2020) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan, brainstorming, promosi harga dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dalam organisasi (Azizah, 2023).

Manajemen pemasaran adalah suatu seni serta ilmu dalam memilih target pasar serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkannya melalui penciptaan dan pengkomunikasian nilai unggul pelanggan (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

1.2 Konten Marketing

Menurut (Philip Kotler et al., 2019), content marketing merupakan aktivitas pemasaran yang mencakup pembuatan konten, pemilihan, pembagian, dan pengembangan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk sasaran demografis tertentu dengan tujuan menciptakan interaksi antara konten yang sudah ada dan khalayak yang sudah ada.

Konten marketing adalah suatu strategi pemasaran bisnis di mana perusahaan merencanakan, menciptakan, dan mendistribusikan konten yang memiliki nilai dan relevansi untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. Tujuan utama dari content marketing adalah mendorong calon pelanggan menjadi pelanggan yang sebenarnya (Savitri, 2024).

1.3 Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan dirinya dengan berbagi, melakukan interaksi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan menggunakan internet. (Safitri, Rahmadhany, Irwansyah. 2021).

Pemasaran menggunakan media sosial atau biasa disebut social media marketing adalah jenis pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan tools dari web sosial yang dapat dilakukan di manapun. (Nursiti, 2022).

1.4 Kerangka Berfikir



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dimulai dengan identifikasi masalah, di mana UMKM Food Familys menghadapi kendala seperti keterbatasan pemasaran konvensional, persaingan yang ketat, dan belum optimalnya pemanfaatan fitur digital yang ada di Instagram. Setelah permasalahan dikenali, langkah berikutnya adalah perumusan strategi konten, yang mencakup penggunaan Instagram sebagai platform utama, pembuatan jenis konten seperti postingan reguler, stories, reels. Selanjutnya, strategi yang telah dirancang diimplementasikan dalam tahap implementasi strategi. Pada tahap ini, UMKM Food Familys mulai mempraktikkan strategi pemasaran dengan menetapkan frekuensi unggahan konten, berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar. Setelah implementasi berjalan, dilakukan Evaluasi dan Dampak untuk menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan. Pada tahap ini, UMKM Food Familys dapat melihat peningkatan jumlah followers atau pengikut, pertumbuhan pelanggan, serta peningkatan jumlah penjualan. Namun, evaluasi juga mencakup tantangan yang masih dihadapi, seperti kurangnya pemanfaatan fitur digital lainnya seperti Instagram ads dan Instagram live. Terakhir, dilakukan rekomendasi dan optimalisasi agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif. beberapa langkah yang disarankan adalah membuat kalender konten agar unggahan lebih terstruktur, memanfaatkan Instagram ads dan Instagram live secara lebih

strategis, serta berkolaborasi dengan influencer untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, analisis data dari Instagram insights juga perlu dilakukan secara rutin untuk menyesuaikan strategi dengan tren dan preferensi pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif – kualitatif, seperti yang diungkapkan oleh (Wakarmamu et al., 2021) pendekatan deskriptif – kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian ini menggambarkan fenomena tersebut dalam bentuk kata, istilah, dan bahasa dalam konteks spesifik yang alami, menggunakan berbagai metode alami. Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi konten marketing pada media sosial instagram sebagai strategi digital marketing UMKM Food Familys. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan November 2024 – Januari 2025. Penelitian ini dilakukan di UMKM Food Familys yang berlokasi di Jl. Ir. Haji Juanda Jl. Sukaseuri, Sarimulya, Kec Kota Baru, Karawang, Jawa Barat 41371. Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini ada dua macam yaitu data primer dan sekunder, data primer diperoleh secara langsung berupa observasi dan wawancara yang dilakukan bersama Bapak Arie Ardiansyah selaku pemilik UMKM Food Familys, Luthfi Alghifari dan M. Fitra Fauzi selaku pengunjung. Data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel dan studi keperpustakaan. Metode pengumpulan data memakai teknik triangulasi data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada Pemilik di UMKM Food Familys.

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1 HASIL

Food Familys merupakan salah satu UMKM kuliner yang berkembang di Cikampek, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Usaha ini didirikan oleh Bapak Arie Ardiansyah dan Ibu Siti Asmayati pada tahun 2019. Awalnya, bisnis ini hanya melayani home service, namun seiring meningkatnya permintaan pelanggan, mereka akhirnya membuka kedai sendiri. Keunikan dari usaha ini adalah penggunaan bumbu racikan keluarga yang khas, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Dengan semakin berkembangnya usaha, strategi pemasaran digital mulai diterapkan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama melalui media sosial Instagram. Selain itu Google Maps juga dimanfaatkan agar lokasi usaha lebih mudah ditemukan oleh pelanggan baru.

Food Familys telah mengimplementasikan konten marketing mulai dari bulan Juni 2020. Bentuk dari konten marketing kebanyakan terdiri dari konten foto dan video di media sosial. Food Familys menganggap bahwa konten marketing merupakan cara pemasaran yang penyampaiannya tidak hanya berusaha keras untuk menjual produk secara langsung kepada pelanggan, namun menggunakan cerita dari sebuah produk.

Konten dari Food Familys yang menggunakan pendekatan 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) adalah sebagai berikut :

1. *Product*

Food Familys menampilkan produk utamanya berupa menu grill and shabu dengan citra khas yang berasal dari bumbu racikan keluarga. Melalui konten visual seperti foto dan video, UMKM ini menunjukkan kualitas produk, seperti teknik grill daging, varian

menu, serta penyajian yang menggugah selera. Hal ini memperkuat persepsi pelanggan terhadap nilai produk yang ditawarkan, bisa dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Produk Food Familys

2. Price

Strategi harga juga ditampilkan dalam bentuk konten promosi seperti harga yang ditetapkan oleh Food Familys tergolong terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah. bisa dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Harga Produk Food Familys

3. Place

Meskipun tidak memiliki cabang di berbagai daerah, Food Familys memanfaatkan Google Maps untuk memperkuat lokasi digital usaha mereka. Akses lokasi yang mudah ditemukan di Google Maps membantu calon pelanggan untuk langsung mengunjungi kedai mereka, bisa dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Lokasi Tempat Food Familys

4. Promotion

Food Familys melakukan promosi dengan memberikan informasi terkait harga paket produk melalui stories instagram, meskipun informasi promosi kurang konsisten dan kurang lengkap, seperti tidak adanya kejelasan mengenai apa saja yang ada dalam paket tersebut, bisa dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Promosi Harga Paket Produk

Peneliti melakukan wawancara bersama pemilik UMKM Food Familys. Observasi yang dilakukan oleh peneliti juga dilakukan di UMKM Food Familys, dan berdasarkan data yang terkumpul dilakukan pengamatan dengan cara triangulasi untuk memperoleh keabsahan data.

Berdasarkan hasil triangulasi data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat diketahui bahwa akun Instagram Food Familys telah memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, seperti feed reguler, stories, dan reels. Pemilik usaha menyatakan bahwa penggunaan media sosial ini difokuskan pada penyajian visual makanan yang menarik serta penyampaian informasi promosi kepada pelanggan. Hal ini diperkuat dengan dokumentasi dari akun Instagram resmi Food Familys.

Efektivitas promosi digital melalui Instagram tampak cukup signifikan. Dari hasil observasi, terlihat adanya peningkatan jumlah pelanggan yang berasal dari luar daerah serta

pertumbuhan followers yang cukup stabil. Dalam wawancara, pemilik usaha menegaskan bahwa sebagian besar pelanggan mengetahui keberadaan Food Familys dari media sosial, terutama Instagram. Pernyataan tersebut sesuai dengan dokumentasi yang menunjukkan adanya korelasi antara aktivitas promosi, peningkatan followers dari 1.583 followers menjadi 1.657 followers dan jumlah transaksi atau penjualan.

Meskipun demikian, terdapat kendala dalam hal frekuensi dan konsistensi unggahan konten. Berdasarkan observasi, konten diunggah sekitar dua hingga tiga kali dalam seminggu. Namun, pemilik mengakui bahwa upaya untuk menjaga konsistensi masih terkendala oleh keterbatasan sumber daya manusia. Hal ini terlihat tidak adanya kalender konten atau perencanaan khusus yang terdokumentasi, sehingga aktivitas promosi masih bersifat spontan dan belum terstruktur dengan baik.

Selain itu, fitur lanjutan seperti Instagram Ads dan Live belum dimanfaatkan oleh pihak Food Familys. Dalam wawancara, pemilik menyebutkan bahwa keterbatasan waktu dan tenaga menjadi faktor utama mengapa fitur – fitur tersebut belum digunakan. Tidak adanya bukti dokumentasi terkait penggunaan fitur tersebut turut memperkuat temuan ini.

Selain itu, terlihat juga pada akun instagram Food Familys tidak adanya respons terhadap pelanggan melalui media sosial. Observasi menunjukkan tidak adanya interaksi aktif di kolom komentar antara pemilik dan pelanggan. Dalam wawancara pemilik menyebutkan bahwa tidak ada komentar dari pelanggan, tetapi jika ada yang berkomentar pemilik langsung merespon dengan cepat.

Secara keseluruhan, terlihat bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi telah memberikan dampak positif terhadap penjualan Food Familys, terutama pada momen – momen tertentu seperti malam tahun baru 2025. Pemilik juga mencatat adanya peningkatan jumlah pelanggan dan transaksi pada momen – momen tersebut, yang turut didukung oleh dokumentasi data penjualan pada malam tahun baru 2025.

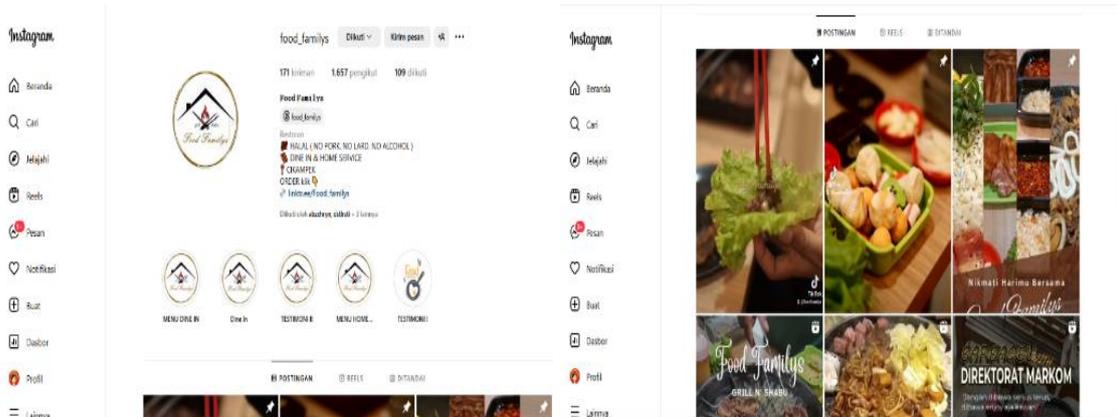
Selain wawancara dengan pemilik, peneliti juga melakukan wawancara dengan dua orang pengunjung, yaitu Luthfi Alghifari dan M. Fitra Fauzi. Berdasarkan hasil wawancara dengan dua pengunjung, produk yang disajikan oleh Food Familys dinilai sangat berkualitas. Kedua narasumber menyatakan bahwa makanan yang disajikan, khususnya menu grill, memiliki cita rasa yang khas dengan daging yang empuk serta bumbu saus yang khas. Dari sisi harga, kedua pengunjung sepakat bahwa harga makanan yang ditawarkan di Food Familys sangat terjangkau, terutama jika dibandingkan dengan kualitas rasa yang diberikan. Pengunjung menyatakan bahwa lokasi Food Familys mudah ditemukan melalui Google Maps dan tempat makannya nyaman serta bersih. Dalam hal promosi, kedua pengunjung mengetahui adanya informasi promo dari akun instagram resmi @food_familys, terutama melalui fitur stories. Namun, mereka memberikan masukan bahwa informasi promosi kurang konsisten dan kurang lengkap, seperti tidak adanya kejelasan durasi promosi. Selain itu, frekuensi unggahan konten dirasa masih sangat jarang, dan beberapa desain visual dianggap terlalu monoton. Mereka juga menyarankan agar lebih sering memposting konten dan ditambahkan lebih banyak testimoni pelanggan agar promosi menjadi lebih efektif.

3.2 Pembahasan

1. Fitur Instagram Yang Digunakan dan Efektivitas Promosi Digital

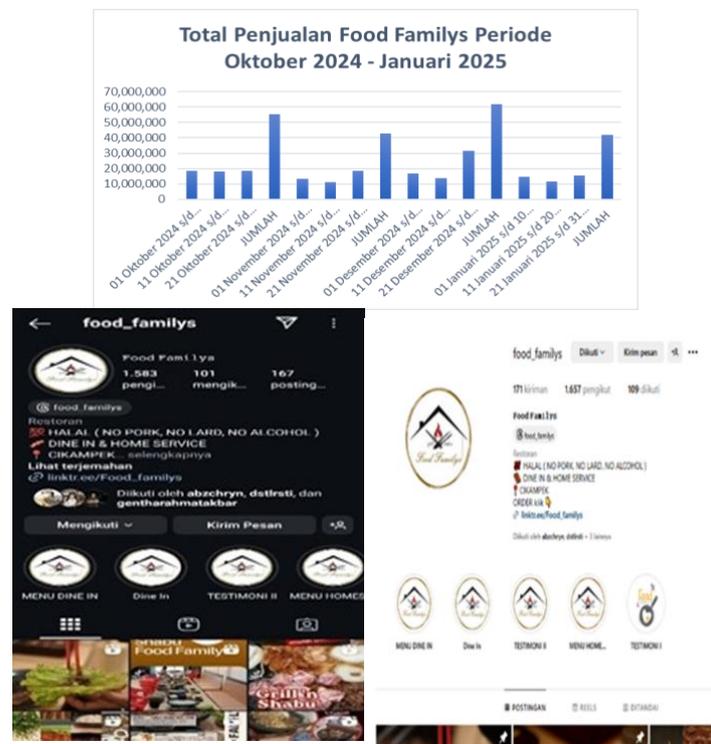
Dalam aspek pemanfaatan fitur Instagram, terlihat bahwa akun resmi @food_familys cukup aktif menggunakan fitur seperti feed reguler, stories, dan reels. Pemilik bisnis

menekankan pentingnya tampilan visual makanan dan informasi promosi yang menarik sebagai cara untuk memikat calon pelanggan. Dokumentasi dari akun Instagram mereka mendukung pernyataan ini bisa di lihat pada Gambar 8, di mana konten-konten tersebut secara rutin diunggah meskipun belum sepenuhnya terstruktur.



Gambar 8. Profil Instagram Food Familys Menggunakan Feed regular, Stories, dan Reels

Efektivitas promosi digital melalui Instagram juga menunjukkan hasil yang cukup signifikan. Hasil observasi mengindikasikan adanya peningkatan jumlah pelanggan yang berasal dari luar daerah, dan peningkatan jumlah followers dari 1.583 followers menjadi 1.657 followers. Hal ini diperkuat dengan wawancara bersama pemilik usaha yang menyatakan bahwa banyak pelanggan mengetahui bisnis mereka dari media sosial. Dokumentasi data penjualan dan akun Instagram Food Familys menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan berdampak nyata terhadap peningkatan transaksi dan peningkatan pengikut bisa di lihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Total Penjualan dan Peningkatan Jumlah Followers dari 1.583 menjadi 1.657 Followers

2. Frekuensi dan Konsistensi Konten

Frekuensi dan konsistensi unggahan konten masih menjadi tantangan. Secara umum, konten diunggah sekitar dua hingga tiga kali seminggu, namun tidak konsisten. Pemilik usaha menyampaikan bahwa keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala utama dalam mengelola konten secara rutin. Selain itu, tidak adanya kalender konten membuat strategi konten terkesan berjalan spontan dan kurang terencana. Hal ini berpotensi menghambat peningkatan jangkauan dan engagement audiens.

3. Pemanfaatan Fitur Lanjutan (Ads dan Live)

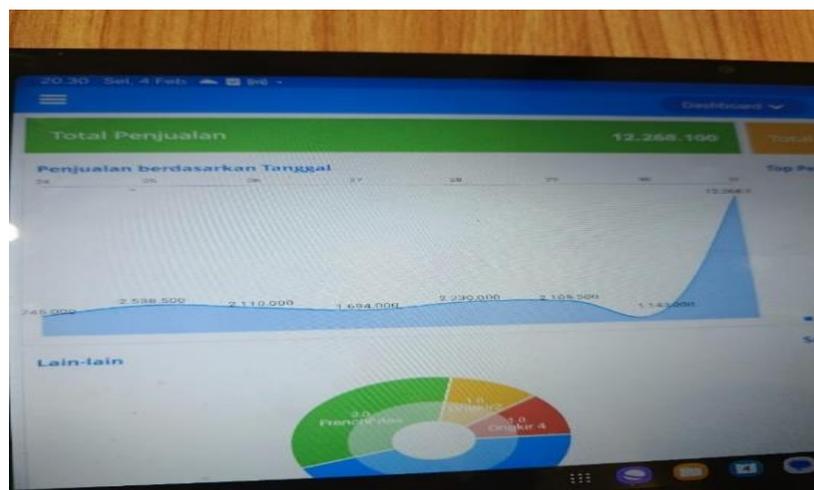
Dalam pemanfaatan fitur-fitur lanjutan seperti Instagram Ads dan Instagram Live, diketahui bahwa sejauh ini belum ada aktivitas promosi berbayar ataupun siaran langsung yang dilakukan oleh Food Familys. Pemilik usaha menyebutkan bahwa alasan utama belum digunakannya fitur tersebut adalah keterbatasan waktu dan tenaga. Padahal, fitur-fitur ini sebenarnya berpotensi besar untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun kedekatan yang lebih personal dengan pelanggan.

4. Respon Terhadap Pelanggan di Media Sosial Instagram

Dari sisi interaksi dengan pelanggan, diketahui bahwa sejauh ini belum ada aktivitas komunikasi dua arah dari akun Instagram Food Familys, peneliti mengamati tidak adanya aktivitas komunikasi dua arah melalui kolom komentar antara pemilik dan pelanggan. Pemilik usaha menyebutkan bahwa alasan utamanya tidak ada yang berkomentar dari pelanggan.

5. Dampak Terhadap Penjualan

Dampak dari seluruh aktivitas konten marketing tersebut terhadap penjualan pun terasa signifikan. Wawancara dan dokumentasi data penjualan menunjukkan adanya lonjakan transaksi terutama pada momen-momen tertentu seperti malam tahun baru 2025 yang mencatat penjualan tertinggi sebesar Rp12 juta bisa di lihat pada Gambar 10. Ini mengindikasikan bahwa strategi konten marketing yang dijalankan meskipun belum maksimal, telah mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan performa bisnis UMKM Food Familys.



Gambar 10. Total Penjualan Tertinggi Pada Malam Tahun Baru 2025

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap UMKM Food Familys, dapat disimpulkan bahwa strategi konten marketing melalui media sosial Instagram telah memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan penjualan produk. Penggunaan fitur

seperti feed, stories, dan reels mampu meningkatkan engagement dengan pelanggan, terbukti dari pertumbuhan jumlah followers dan peningkatan penjualan, terutama pada momen tertentu seperti malam tahun baru 2025.

Konten yang dibuat mengacu pada konsep 4P: produk yang ditampilkan secara visual menarik, harga yang terjangkau, lokasi usaha yang mudah diakses melalui Google Maps, serta promosi yang dilakukan pada hari-hari besar. Namun, tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dan belum optimalnya pemanfaatan fitur Instagram Ads dan Live. Selain itu, kurangnya perencanaan konten yang terstruktur membuat aktivitas promosi belum berjalan maksimal. Secara keseluruhan, strategi konten marketing digital telah membantu UMKM Food Familys dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan, namun masih terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut.

5. REFERENSI

- Abiyyuansyah, F. (2019). Fachrizal Abiyyuansyah.pdf.
- Alfi Antika, & Lu' Lu Ul Maknunah. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, pembelajaran dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.34>
- Amalia, A. R., & Erlina. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Melalui Sosial Media Instagram. *Alauddin Law Development Journal*, 4(2), 446–454. <https://doi.org/10.24252/aldev.v4i2.19086>
- Apriani, D. I., & Bhaihaki, M. (2024). Strategi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syari'ah*, 12(2), 21–31.
- As Alukal Huda Mei Fani, M., Naser Daulay, A., & Harianto Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 307–318. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya307>
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Elsa Fardila, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing Toko Sepatu Ventela Patrobas Warrior Lrush Footwear Karawang. *Buana Ilmu*, 6(2), 180–191. <https://doi.org/10.36805/bi.v6i2.2366>
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, XV(02), 100–116.
- Faradila, Maskuri, S., Ponirin, & Wanti, S. (2023). Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Out of the Box. *Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 283–290. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>

- Haris, I., Pahriani, R., & Irsyad, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Junaidi, A., & Ricko. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237.
- Kedai, T., Al, K., & Al, K. K. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mempromosikan Usaha Rumah. 3(2), 291–294.
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran konten kreatif dalam pemasaran media sosial untuk UMKM (Studi kasus Ansalni Fashion). *Jurnal BUDIMAS*, 6(2), 1–7.
- Pranata, S. P. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online Melalui Sosial Media. *Realism: Law Review*, 1, 79–91.
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442–2454. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>
- Raffi, M., & Dianita, I. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @NinetySixvintages Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 50–63. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3305>
- Sanin, S. B. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Media Sosial Tiktok PT Otak Kanan Untuk Membangun Brand Awareness. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian ...*, 1(3). <https://pbsi-upr.id/index.php/Faedah/article/view/253%0Ahttps://pbsi-upr.id/index.php/Faedah/article/download/253/204>
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction on the Shopee Marketplace to Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik (JMIL)*, 5(2), 171–180. <http://dx.doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153171http://jurnal.poltekapp.ac.id/>
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>

- Zia, H. (2020). Pengaturan Pengembangan Umkm Di Indonesia. Rio Law Jurnal, 1(1). <https://doi.org/10.36355/rlj.v1i1.328>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.
- Triadinda, D., & Yani, D. (2021). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Customer Engagement (Instagram Online Shop Produk Tas Segmen Middle Brand "@ Shopashopishop"). DINAMIKA: Jurnal Manajemen Akuntansi, Bisnis dan Kewirausahaan, 7(2), 88-90.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya etc.) (Z-Library). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartika, A. S., Korespondensi, P., & Satya Kartika, A. (2023). Analisis Strategi Content Marketing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram @initempeid). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 12(2). <https://www.instagram.com/>
- Arviani, H., Claretta, D., Kusnarto, K., Delinda, N., & Izzaanti, S. (2021). Sosial Media Marketing : Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal Di Masa Pandemi Covid-19. JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study, 7(1), 47–56. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4356>
- Ramdhan Alfaiz, A. M. (2024). Implementasi Konten Marketing Pada Akun Instagram @Kampunginggrisbandung Tahun 2024. Journal of Economic, Business and Accounting, 7, 1404 - 1413.
- Muhammad Farras Nasrida, Ausi Pandahang, & Dicky Febrian. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya. JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan, 2(1), 45–49. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.548>
- Putri, S. S., & Sungkono, S. (2023). Analisis Kinerja Keuangan Pada Usaha Kecil Mikro Menengah (Umkm) Di Kabupaten Karawang. JURNAL ECONOMINA, 2(7), 1557–1563. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.627>
- Pasaribu, M. S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Strategi Konten Marketing pada Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran Digital Sate Taichan Senayan. Journal of Management and Bussines (JOMB), 6(1), 327-336.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Jurnal Common, 3(1), 71-80.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. Benchmark, 3 (1), 43–52.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16eth ed.).
- Azizah, N. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran. Jurnal Pusdansi, 2(2).
- Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan teori penetrasi sosial pada media sosial: Pengaruh pengungkapan jati diri melalui TikTok terhadap penilaian sosial. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 3(1), 1-9