

**DIGITAL SALES BOOST:
OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL PADA UMKM AKONG KOPITIAM**

**DIGITAL SALES BOOST:
OPTIMIZATION OF SOCIAL MEDIA FOR AKONG KOPITIAM MSMEs**

Isnaini Nuzula Agustin^{1*}, Lily Purwianty², Inda Meylly Putri²

^{1*2,3} Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

¹isnaini.nuzula@uib.ac.id, ²lily.purwianty@uib.ac.id, ³2141143.inda@uib.edu

Article History:

Received: October 16th, 2025

Revised: December 10th, 2025

Published: December 15th, 2025

Abstract: This community service project aims to optimize the use of social media as a digital marketing strategy for the MSME Akong Kopitiam. The main challenges identified include inconsistent digital promotion, limited knowledge of online marketing, and the underutilization of platforms such as Instagram and TikTok. Data were collected through interviews, direct observation, and document analysis to assess partner needs. The implementation involved designing creative content, scheduling postings, utilizing Instagram Ads and TikTok Ads, and collaborating with local food vloggers. The results show a significant increase in social media reach and engagement. Instagram recorded 14,722 impressions with 6,822 accounts reached, while TikTok achieved 4,829 views with notable follower growth. Digital marketing strategies proved effective in enhancing brand awareness, expanding market reach, and supporting potential revenue growth for the MSME. The project recommends that Akong Kopitiam maintain consistent content management and allocate a regular budget for digital advertising.

Keywords:

digital marketing, social media, MSME, brand awareness, promotion

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM Akong Kopitiam. Permasalahan utama UMKM adalah rendahnya konsistensi promosi digital, keterbatasan pengetahuan pemasaran online, serta belum optimalnya penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok. Metode yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra. Implementasi dilakukan melalui penyusunan konten kreatif, penjadwalan unggahan, penggunaan Instagram Ads dan TikTok Ads, serta kolaborasi dengan food vlogger lokal. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada jangkauan dan engagement akun media sosial UMKM. Instagram mencapai 14.722 tayangan dan peningkatan akun yang dijangkau hingga 6.822, sedangkan TikTok memperoleh 4.829 tayangan dengan pertumbuhan pengikut baru. Strategi digital marketing terbukti meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta

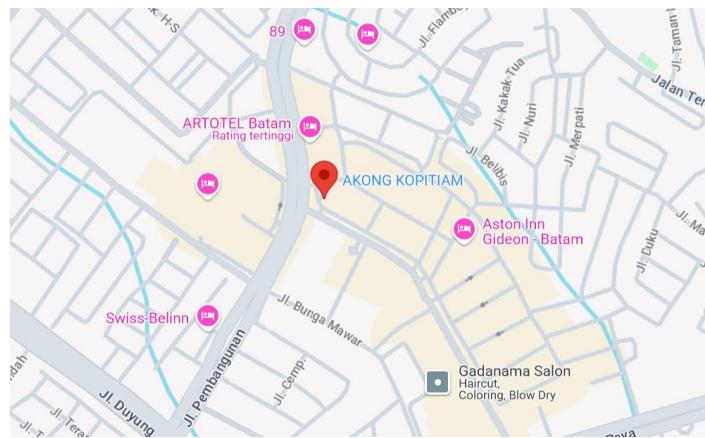
mendukung potensi peningkatan pendapatan UMKM. Kegiatan ini memberikan rekomendasi bagi UMKM untuk mempertahankan konsistensi konten dan mengalokasikan anggaran rutin untuk periklanan digital.

Kata Kunci: digital marketing, media sosial, UMKM, brand awareness, pemasaran

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, informasi memegang peranan yang semakin penting, khususnya bagi para pelaku usaha kecil di Kota Batam. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, terbuka berbagai peluang yang memungkinkan peningkatan pendapatan bisnis, salah satunya melalui pemanfaatan platform media sosial (Mahran & Sebyar, 2023). Pemasaran melalui media sosial telah menjadi fondasi utama dalam menyebarluaskan informasi secara cepat dan efisien. Pada era digital media sosial ini tidak hanya memudahkan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga menjadi strategi yang sangat diminati oleh para pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan bisnis mereka (Bambang Permadi & Muhammad Ikhsan Harahap, 2023). Pengaruh media sosial terbukti sangat besar dalam dunia bisnis, karena masyarakat dapat dengan cepat dan mudah mengakses informasi melalui internet, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan pelanggan, serta meningkatkan penjualan secara signifikan (Larasati et al., 2021). Salah satu tantangan yang dihadapi Akong Kopitiam adalah kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif.

Akong Kopitiam merupakan sebuah UMKM yang berdiri di Kota Batam, Kepulauan Riau, tepatnya berlokasi dikawasan Komp. Penuin Centre No.14-15. UMKM ini bergerak dibidang kuliner yang menyajikan hidangan untuk sarapan hingga makan malam, Akong Kopitiam beroperasional 24 jam seharinya. Nama UMKM ini, diambil dari ayah pemilik UMKM yang telah memiliki cucu yang kemudian menyebutknya dengan panggilan "akong", menjadi cerminan kehangatan yang ingin dihadirkan dalam setiap hidangan.



Gambar 1. Lokasi UMKM Akong Kopitiam



Gambar 2. Kondisi UMKM Akong Kopitiam

Mulai dari sarapan hingga makan malam, Akong Kopitiam menyajikan beragam pilihan menu. Salah satu menu khas yang ditawarkan adalah nasi ayam ala Singapura yang autentik. Selain itu, juga terdapat berbagai macam olahan mie mulai dari laksa yang kaya rempah hingga mie chasiu ayam yang gurih. Tak ketinggalan, ricebowl yang variatif dan sup sapi bak kut teh yang pertama kali hadir di Batam. Menanggapi minat masyarakat Batam yang tinggi terhadap hidangan laut, Akong Kopitiam kini memperkaya menu dengan beragam olahan hidangan laut. Tidak hanya makanan yang lezat, beragam pilihan minuman seperti kopi dan teh tarik juga menjadi daya tarik utama bagi pelanggan.

Akong Kopitiam mengalami kesulitan dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana memasarkan produk mereka. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan pemilik akong kopitiam dalam mengikuti perkembangan pemasaran yang kini lebih memanfaatkan media sosial sebagai sarananya. Para pelaku usaha seperti akong kopitiam mengalami kesulitan dikarenakan tidak memiliki sumber daya termasuk tim yang dapat mengelola pemasaran digital secara

berkelanjutan. Pemilik akong kopitiam belum menemukan metode serta cara penggunaan platform yang tepat dalam melakukan interaksi dengan pelanggan.

Minat konsumen saat ini yang cenderung mengikuti perkembangan teknologi membuat konsumen menjadi kritis dalam memilih produk (Suleman et al., 2021). Konsumen saat ini cenderung lebih memilih untuk mencoba produk yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial, membuat pemasaran menggunakan media sosial menjadi semakin efektif untuk pendekatan kepada konsumen. Persaingan UMKM sektor kuliner di Batam yang sangat ketat, membuat pelaku UMKM lainnya sudah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan usaha mereka(Riki et al., 2024). Untuk itu, diperlukan usaha lebih keras oleh pemilik Akong Kopitiam untuk mengejar penggunaan media sosial sebagai media pemasaran. Kondisi ini memotivasi mahasiswa untuk membantu UMKM tersebut dalam mengoptimalkan penggunaan akun media sosial, sehingga dapat meningkatkan brand awareness dengan harapan bisa menambah konsumen dari waktu ke waktu. Melalui penerapan strategi ini, diharapkan Akong Kopitiam mampu meningkatkan profil bisnisnya, menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas, dan pada akhirnya peningkatan kesadaran merek (brand awareness) akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM.

Berdasarkan masalah yang melatarbelakangi UMKM Akong Kopitiam, maka ruang lingkup dari kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan akun media sosial, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dengan harapan bisa menambah konsumen dari waktu ke waktu (Arfiansyah et al., 2023). Meskipun memiliki beberapa akun media sosial, aktivitas promosi yang dilakukan Akong Kopitiam masih sangat terbatas. Saat ini, promosi produk terakhir dilakukan hanya melalui akun instagram dan unggahan terakhir yang dibuat pada akun instagram UMKM ini adalah pada tahun 2021. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Implementasi akan dilakukan dengan mendorong penggunaan media sosial yang telah dimiliki oleh UMKM seperti Instagram. Selanjutnya media sosial yang telah digunakan sebelumnya dievaluasi untuk menganalisis performa konten-konten yang telah diunggah. Selain Instagram , platform media sosial lainnya seperti Tiktok, Google Business juga akan digunakan untuk mengoptimalkan digitalisasi pemasaran pada Akong Kopitiam.

Tujuan dari implementasi proyek kerja praktik pada UMKM Akong Kopitiam ialah memaksimalkan penggunaan akun media sosial melalui pemasaran digital dan periklanan, dengan

tujuan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan masyarakat luas (Oktaviani & Rustandi, 2018). Melalui proyek ini diharapkan dapat meningkatkan profil bisnis, menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas, dan pada akhirnya peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM. Melalui promotion mix, khususnya periklanan (*advertising*) dan *digital marketing*, Akong Kopitiam dapat memperkuat profil bisnisnya.

Manfaat yang akan diterima ialah peningkatan *brand awareness*, menarik pelanggan baru, meningkatkan hubungan dengan konsumen yang sudah ada melalui konten konten menarik dan interaktif yang diunggah dalam berbagai media sosial. Promosi produk melalui *digital marketing* akan memberikan efek langsung pada peningkatan penjualan (Lestari & Saifuddin, 2020). Jika dilakukan secara berkelanjutan maka Akong Kopitiam akan memiliki daya saing yang kuat serta berpeluang untuk terus berkembang.

METODE

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pelaksanaan kerja praktik ini bersifat kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara dengan pihak mitra, observasi langsung terhadap kegiatan operasional mitra, serta analisis dokumen yang relevan. Melalui metode ini, dapat dilakukan identifikasi kondisi terkini, tantangan yang dihadapi mitra, dan kebutuhan spesifik yang dapat diatasi melalui proyek kerja praktik.

Luaran yang dihasilkan dari implementasi proyek kerja praktik ini adalah sebagai berikut.

1) Rancangan Konten Kreatif

Telah disusun rancangan konten visual yang menarik melalui aplikasi canva dengan mempertimbangkan pemilihan warna, font, dan gaya visual yang sesuai dengan identitas merek Akong Kopitiam. Konten yang dibuat mengacu pada tren terkini dan disesuaikan dengan karakteristik produk yang ditawarkan oleh Akong Kopitiam.

2) Publikasi Konten di Media Sosial

Setelah rancangan konten dibuat, akan dibuat timeline yang akan menjadi acuan untuk unggahan konten. Timeline dibuat berdasarkan analisis waktu aktivitas pengguna media sosial, telah disusun jadwal publikasi konten yang optimal. Jadwal ini akan memastikan konten terdistribusi pada waktu yang tepat untuk mencapai jangkauan maksimal. Media sosial yang akan

digunakan antara lain: Instagram, Tiktok, dan Google Business.

3) Meningkatkan Engagement dari Akun Media Sosial Akong Kopitiam

Setelah konten diunggah, selanjutnya akan dilakukan metode pengiklanan berbayar untuk meningkatkan serta mendorong akun yang melihat setiap konten yang diunggah (Rahmadanti et al., 2021). Memberikan ajakan yang jelas kepada audiens untuk berinteraksi, menggunakan hashtag ataupun lagu terkini sehingga dapat meningkatkan kemungkinan akun yang terjangkau pada periklanan.

4) Menggunakan Jasa Food Vlogger untuk Mendukung Pemasaran

Selain mengunggah konten, salah satu cara untuk mengoptimalkan *digital marketing* adalah dengan cara memanfaatkan jasa *food vlogger* untuk turut memberikan ulasan dan membagikannya ke media sosial *food vlogger* tersebut. Dengan memilih food vlogger yang tepat, dapat menjangkau audiens baru dan meningkatkan *brand awareness*. Ulasan jujur dan menarik dari *food vlogger* telah memberikan dampak positif terhadap penjualan (Adelia & Oktavianti, 2019).

HASIL

Implementasi proyek dimulai dengan perancangan konten yang akan diunggah pada setiap akun media sosial UMKM, seperti Instagram dan TikTok. Konten disusun sedemikian rupa agar sesuai dengan preferensi audiens dan menggambarkan identitas Akong Kopitiam secara konsisten. Setelah konten diunggah, strategi periklanan dijalankan dengan memanfaatkan Instagram Ads dan TikTok Ads—platform yang saat ini banyak digunakan dan relevan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Sebelum meluncurkan iklan, dilakukan analisis mendetail terhadap target konsumen guna memastikan bahwa audiens yang dijangkau sesuai dengan profil target pasar. Selanjutnya, dilakukan perencanaan anggaran iklan, melibatkan penyusunan caption yang menarik, visual yang sesuai, dan pemilihan lagu yang populer agar iklan mampu menarik perhatian dan meningkatkan engagement di media sosial.

1. Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Pemasaran Digital

Akong Kopitiam sebenarnya telah memiliki akun media sosial seperti Instagram, namun sejauh ini pemanfaatannya belum optimal dalam mendukung strategi pemasaran digital. Akun Instagram yang ada belum dimaksimalkan untuk menarik audiens atau memperkuat brand awareness. Oleh karena itu, dilakukan perancangan ulang terhadap konten yang akan diunggah agar lebih menarik dan relevan bagi target audiens. Perancangan ini mencakup pengaturan jadwal posting yang konsisten, pembuatan visual yang sesuai dengan identitas merek, serta penggunaan caption dan hashtag yang lebih strategis. Selain itu, konten dirancang agar mencakup informasi seputar produk, promosi, testimoni pelanggan, dan aktivitas lain yang dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) dan membangun loyalitas pelanggan terhadap merek Akong Kopitiam. Dengan langkah ini, diharapkan penggunaan Instagram akan lebih terarah, efektif, dan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemasaran UMKM.



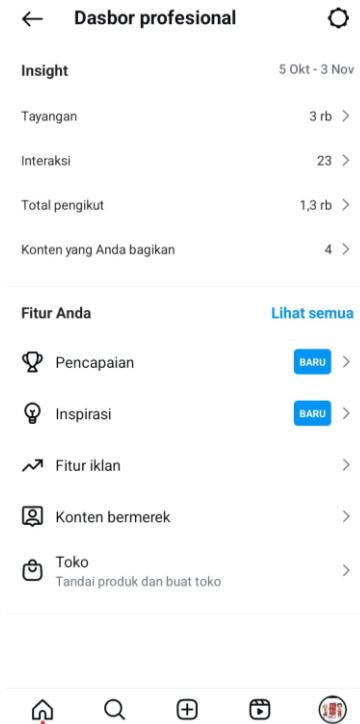
Gambar 3. Instagram Akong Kopitiam sebelum Implementasi



Gambar 4. Konten Unggahan Instagram Akong Kopitiam

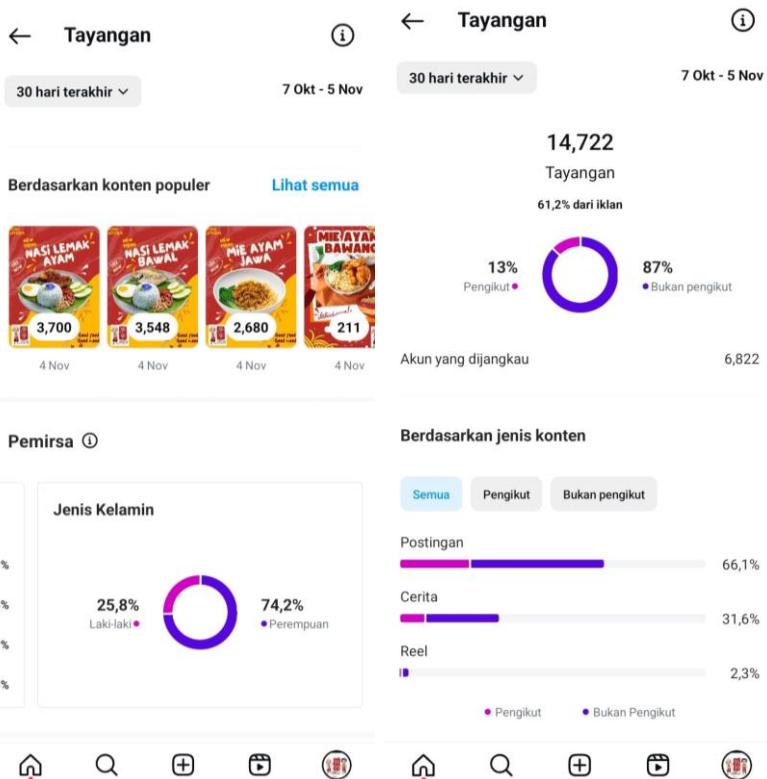
Selanjutnya, dilakukan periklanan terhadap beberapa unggahan konten di akun Instagram Akong Kopitiam untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan interaksi pada profil media sosial UMKM tersebut. Periklanan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas unggahan tetapi juga untuk memperluas jangkauan dan menarik audiens baru yang mungkin belum mengenal Akong Kopitiam. Dalam proses periklanan, setiap unggahan dipilih berdasarkan potensi daya tariknya bagi target pasar, seperti konten promosi produk, cerita tentang proses pembuatan produk, atau testimoni pelanggan.

Implementasi Instagram Ads pada sejumlah konten berhasil meningkatkan keterlibatan peningkatan kunjungan profil pada akun Instagram Akong Kopitiam.



Gambar 5. Penggunaan Fitur Iklan pada Aplikasi Instagram

Pemanfaatan Instagram Ads menunjukkan peningkatan signifikan dalam interaksi akun Instagram Akong Kopitiam. Iklan ini berhasil memperluas jangkauan audiens, meningkatkan jumlah kunjungan ke profil, dan mendorong keterlibatan seperti likes, shares, serta komentar. Hasil ini mencerminkan minat audiens yang lebih besar terhadap merek, memperkuat brand awareness, dan berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan serta penjualan UMKM. Akong kopitiam belum memiliki akun tiktok, untuk itu dibuat akun tiktok untuk mendukung implementasi pemasaran digital.



Gambar 6. Hasil Penggunaan Fitur Iklan di Instagram

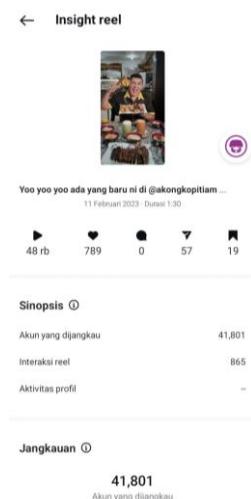
Dengan memanfaatkan fitur Instagram Ads, engagement pada akun Instagram Akong Kopitiam mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Sebelum menggunakan fitur iklan ini, profil Instagram Akong Kopitiam hanya mendapatkan jangkauan sekitar 3.000. Namun, setelah penggunaan Instagram Ads, jangkauan tersebut meningkat hingga mencapai 14.000. Hal ini menunjukkan bahwa fitur iklan di Instagram efektif dalam meningkatkan engagement dan brand awareness.

Selain itu, setiap konten yang diunggah juga mengalami peningkatan jangkauan. Konten tanpa iklan hanya memperoleh sekitar 200 jangkauan, sedangkan konten yang diiklankan mampu mencapai hingga 3.000 jangkauan per unggahan. Peningkatan ini membuka peluang bagi Akong Kopitiam untuk menarik konsumen baru, berkat visibilitas yang lebih tinggi yang diberikan oleh iklan.

2. Pemanfaatan Jasa Foodvlogger sebagai Strategi Pemasaran Digital

Selain mengunggah konten, salah satu strategi efektif dalam pemasaran digital melalui media sosial adalah dengan memanfaatkan jasa food vlogger untuk membantu mempromosikan produk. Food vlogger biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar dan audiens yang relevan,

karena mayoritas pengikut mereka adalah orang-orang yang tertarik pada kuliner dan sering mencari rekomendasi makanan serta tempat makan baru.



Gambar 7. Foodvlogger dalam Pemasaran Digital

Dengan menggunakan jasa food vlogger, Akong Kopitiam dapat menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan meningkatkan brand awareness secara lebih efektif. Para food vlogger mampu menyajikan konten yang menarik dan autentik, baik melalui video ulasan, postingan Instagram, maupun live streaming, yang dapat mempengaruhi audiens dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, kolaborasi dengan food vlogger juga dapat menciptakan konten yang lebih beragam dan menarik, memperkuat citra brand, serta memberikan testimoni yang kredibel tentang produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui food vlogger sangat direkomendasikan sebagai bagian dari pemasaran digital.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, Akong Kopitiam bekerja sama dengan food vlogger terkenal di Batam, yaitu akun Instagram **@deliciousbatam**. Melalui akun ini, dilakukan review produk yang bertujuan untuk memperkenalkan menu andalan Akong Kopitiam kepada audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan food vlogger yang memiliki reputasi baik seperti **@deliciousbatam** dianggap efektif karena mampu menghadirkan ulasan yang autentik dan menarik bagi para pengikutnya.

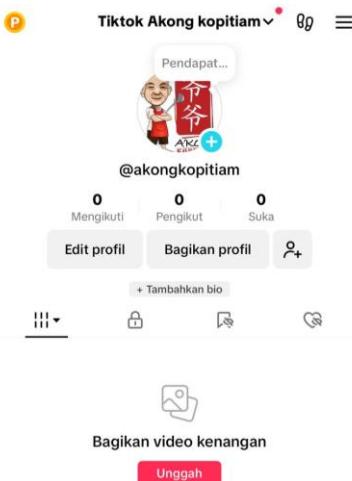
Hasil dari kolaborasi ini sangat memuaskan. Video review yang diunggah oleh **@deliciousbatam** berhasil meraih 48.000 tayangan, dengan total akun yang dijangkau mencapai 41.801. Engagement yang dihasilkan juga cukup tinggi, terlihat dari jumlah likes yang mencapai 789. Statistik ini menunjukkan bahwa penggunaan jasa food vlogger yang memiliki audiens besar

dan relevan dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada peningkatan visibilitas produk dan brand awareness Akong Kopitiam.

Melalui hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kerja sama dengan influencer lokal seperti @deliciousbatam tidak hanya mampu meningkatkan tayangan dan jangkauan, tetapi juga membantu menarik minat calon konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam memperkuat kehadiran Akong Kopitiam di media sosial serta membangun citra positif di kalangan pecinta kuliner.

3. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Sarana Pemasaran Digital

Akong Kopitiam sebelumnya tidak memiliki akun TikTok. Namun, melihat TikTok sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat besar, terdapat potensi yang signifikan bagi UMKM ini untuk memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran digital. TikTok kini menjadi platform yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk secara kreatif, sehingga Akong Kopitiam dapat mengikuti tren ini untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness.



Gambar 8. Akun Tiktok Akong Kopitiam

Selanjutnya, beberapa konten diunggah ke akun TikTok dan didukung dengan iklan TikTok untuk memperluas jangkauan audiens. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan visibilitas konten dan menarik lebih banyak perhatian dari pengguna TikTok yang relevan dengan target pasar.

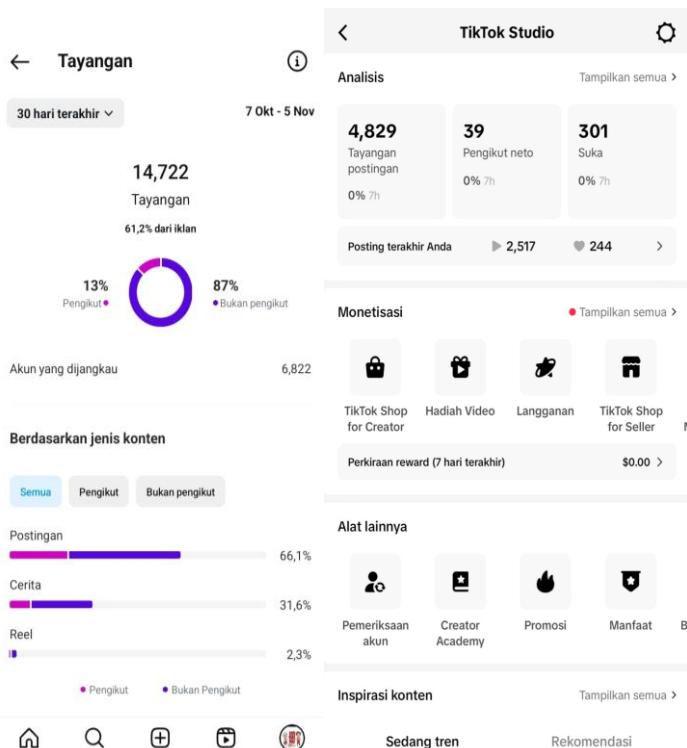


Gambar 9. Hasil Penggunaan Fitur Iklan di Tiktok

Dalam satu kali unggahan konten yang didukung dengan fitur iklan, akun media sosial Akong Kopitiam berhasil menunjukkan peningkatan signifikan. Total jangkauan akun mencapai 6.000 audiens, dengan penambahan 37 pengikut baru serta 267 likes. Iklan yang dipasang di TikTok juga terbukti lebih ekonomis dibandingkan Instagram, namun memberikan hasil engagement yang sangat baik dan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Melihat hasil yang positif ini, pemilik UMKM Akong Kopitiam dapat mempertimbangkan TikTok sebagai salah satu sarana utama untuk memasarkan produk secara digital dan menjangkau audiens yang lebih luas.

4. Kondisi Setelah Implementasi

Setelah implementasi proyek dijalankan, terlihat adanya peningkatan engagement pada akun Instagram dan TikTok Akong Kopitiam. Peningkatan ini diperoleh melalui strategi pengunggahan konten yang konsisten dan beragam, serta memaksimalkan penggunaan fitur periklanan yang disediakan oleh masing-masing platform media sosial. Hasilnya, akun Akong Kopitiam mampu menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan interaksi dengan pengikutnya.



Gambar 10. Kondisi Setelah Implementasi

Akun Instagram Akong Kopitiam mencatat 14.722 tayangan, dengan 61,2% di antaranya diperoleh melalui penggunaan iklan. Jumlah akun yang dijangkau mengalami peningkatan hingga mencapai 6.822 akun. Sementara itu, di akun TikTok Akong Kopitiam, konten yang diunggah memperoleh 4.829 tayangan, serta berhasil menambah 39 pengikut baru dengan total likes sebanyak 301.

Hasil implementasi ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing mampu meningkatkan engagement pada media sosial, sekaligus memperkuat brand awareness di pasar dan memperluas jangkauan konsumen. Diharapkan, dengan meningkatnya jangkauan dan interaksi, lebih banyak konsumen tertarik mencoba produk yang ditawarkan Akong Kopitiam, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada peningkatan pendapatan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Implementasi digital marketing pada UMKM Akong Kopitiam telah memberikan hasil yang sangat positif, terutama dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan di media sosial. Sebelumnya, UMKM ini menghadapi tantangan dalam hal konsistensi pemasaran digital dan

kurangnya pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan menerapkan strategi digital yang menyeluruh, mencakup pengelolaan pada akun di Instagram, TikTok, dan Google Bisnis, Akong Kopitiam berhasil mencapai peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan interaksi, kesadaran merek yang lebih kuat, komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan, kemudahan akses informasi produk, serta peningkatan penjualan.

Secara keseluruhan, implementasi digital marketing telah berdampak positif dan memberikan dorongan besar bagi operasional dan pemasaran Akong Kopitiam. Langkah ini memungkinkan UMKM untuk bersaing lebih efektif di pasar yang semakin digital, sekaligus membuka peluang bagi pertumbuhan yang lebih cepat dan berkelanjutan. Dengan terus memperbarui dan mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya, Akong Kopitiam memiliki potensi besar untuk berkembang, memperluas jangkauan konsumen, serta mencapai kesuksesan dan keuntungan yang lebih tinggi di masa mendatang. Strategi ini juga mendorong UMKM untuk meningkatkan daya saing yang berkelanjutan dan kesadaran merek di pasar.

Hasil implementasi proyek pemasaran digital ini dapat menjadi pertimbangan bagi UMKM Akong Kopitiam untuk dapat memperkuat strategi pemasarannya terutama dengan menggunakan media sosial. Konsistensi konten dan jadwal unggahan di media sosial perlu dijaga untuk menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Melihat hasil positif dari iklan di media sosial, Akong Kopitiam dapat mempertimbangkan untuk mengalokasikan anggaran khusus untuk periklanan digital secara berkala. Dengan iklan berbayar yang ditargetkan, UMKM dapat menjangkau audiens baru dan memperluas cakupan pasar dengan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Adelia, R., & Oktavianti, R. (2019). Komunikasi Interaktif Food Blogger Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun @Anak.Kuliner Dan @Eatandcouple). *Prologia*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6241>

Arfiansyah, M., Rizqi, M., & Sudaryanto, E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Hyperival Store melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)*, 1(2), 710–716.

Bambang Permadi, & Muhammad Ikhsan Harahap. (2023). Pemanfaatan E-Commerce Tik - Tok Live Sebagai Sarana Dalam Pemasaran Produk pada PT. PLM. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 143–157. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.1771>

Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age). *Seminar Nasional Desain (Sandi)*, 1.

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PRODUK DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DIGITAL MARKETING SAAT PANDEMI COVID'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 2685–4716.

Mahran, Z. A., & Sebyar, M. H. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia Muhamad Hasan Sebyar. *Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, 1(4), 51–67. <https://doi.org/10.51903/hakim.v1i4.1440>

Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, 3, 1–20.

Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*, 10(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60335>

Riki, Perdana, D. A., Rina, Afrinda, & Yossi Hendrianti. (2024). Strategi Peningkatan Pemasaran Media Sosial Terhadap UMKM Rujak Seraya Atas – Batam. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.

Suleman, D., Sabil, Zuniarti, I., & Rusiyati, S. (2021). Sosialisasi Strategi Menarik Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Hasil UMKM. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 141–148. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v1i2.109>