

Optimalisasi Penggunaan Instagram dan Tiktok sebagai Media Promosi Digital bagi UMKM Risol Kabita Berbasis Analisis Sistem Informasi

Yuma Akbar*, Mesra Betty Yel, Grace Lolita Rosiana, Dhiyah Labibah Nauli Putri S, Putri Cahyani Sinaga
Departemen Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Cipta Karya Informatika
yumekhan@stikomcki.ac.id*, mesrabettyyel.mby@gmail.com, gracerosiana06@gmail.com, dhiyalabibahns@gmail.com, putricahyanisinaga@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram dan TikTok sebagai media promosi digital berbasis analisis sistem informasi pada UMKM Risol Kabita yang berlokasi di Jl. Cipinang, Jakarta Timur. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM meliputi strategi konten yang belum terarah, pemanfaatan data insight yang masih terbatas, serta keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data sekunder yang diperoleh melalui observasi digital, dokumentasi data insight, serta analisis performa konten media sosial. Data dikumpulkan dari aktivitas pemasaran digital pada akun Instagram dan TikTok @kabita_nad selama periode satu bulan, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk melihat tren, nilai rata-rata, serta perbandingan kinerja antar platform media sosial. Solusi yang diterapkan meliputi penyusunan strategi konten terencana, peningkatan konsistensi unggahan, serta evaluasi performa konten berbasis data menggunakan platform analitik Metricool. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada jumlah tayangan video, peningkatan konsistensi unggahan, serta peningkatan kapasitas pengelola dalam memproduksi, mengelola, dan mengevaluasi konten media sosial secara lebih sistematis. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi digital berbasis analisis sistem informasi efektif dalam meningkatkan visibilitas, jangkauan, dan keterlibatan audiens UMKM. Penelitian ini merekomendasikan investasi pada perangkat pendukung, peningkatan literasi algoritma media sosial, serta kolaborasi dengan mikro-influencer lokal sebagai strategi lanjutan untuk mendukung keberlanjutan pemasaran digital UMKM.

Kata kunci: Media Sosial, Promosi Digital, UMKM, Analisis Sistem Informasi, Instagram Dan Tiktok.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan mendasar pada pola komunikasi, distribusi informasi, serta strategi pemasaran di berbagai sektor ekonomi. Transformasi ini berdampak signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Digitalisasi tidak lagi bersifat opsional, melainkan menjadi kebutuhan strategis agar UMKM mampu bertahan, beradaptasi, dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Salah satu bentuk konkret dari transformasi tersebut adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama promosi dan interaksi dengan konsumen.

Media sosial telah mengalami pergeseran fungsi yang signifikan. Jika sebelumnya lebih banyak digunakan sebagai media hiburan dan komunikasi personal, kini media sosial berkembang menjadi kanal pemasaran digital yang efektif, efisien, dan relatif berbiaya rendah. Bagi UMKM dengan keterbatasan modal dan sumber daya, media sosial menawarkan peluang strategis untuk menjangkau konsumen secara luas tanpa harus bergantung pada metode pemasaran konvensional. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang tepat mampu meningkatkan daya saing usaha, memperkuat identitas merek, serta membangun hubungan yang lebih intensif dengan konsumen (Yuwono et al., n.d.). Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola dan mengoptimalkan platform digital secara strategis.

Perubahan perilaku konsumen pascapandemi Covid-19 semakin memperkuat urgensi tersebut. Pembatasan aktivitas fisik selama pandemi mendorong konsumen untuk beralih ke platform digital dalam mencari informasi,

melakukan transaksi, dan berinteraksi dengan merek. Meskipun kondisi telah berangsur normal, pola konsumsi digital tersebut cenderung bertahan dan menjadi kebiasaan baru. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, UMKM yang tidak mampu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial berpotensi tertinggal dalam persaingan pasar.

Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram dan TikTok menempati posisi strategis sebagai media promosi yang paling berpengaruh bagi UMKM. Instagram dikenal unggul dalam penyajian visual produk melalui fitur *feed*, *story*, dan *reels* yang memungkinkan pelaku usaha membangun citra merek secara konsisten dan estetis. Visualisasi produk yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Sementara itu, TikTok menawarkan karakteristik yang berbeda dengan algoritma distribusi konten yang sangat mendukung potensi viral. Konten video pendek yang kreatif dan relevan dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar dalam waktu singkat, bahkan tanpa harus memiliki jumlah pengikut yang banyak (Zarkasyi, 2021). Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat potensial untuk meningkatkan eksposur dan keterlibatan audiens UMKM.

Beberapa penelitian telah mengkaji efektivitas penggunaan Instagram dan TikTok dalam pemasaran digital UMKM. Tasyabila dan Damayanti Aprilia (n.d.) menyatakan bahwa pemanfaatan kedua platform secara simultan dapat menghasilkan strategi promosi yang lebih komprehensif, karena masing-masing platform memiliki keunggulan yang saling melengkapi. Instagram berperan dalam membangun identitas dan konsistensi merek, sedangkan TikTok berfungsi sebagai media peningkatan jangkauan dan *engagement* melalui konten yang bersifat dinamis dan mengikuti tren. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi strategi lintas platform berpotensi memberikan dampak yang lebih signifikan dibandingkan penggunaan satu platform secara terpisah.

Meskipun potensi Instagram dan TikTok sangat besar, implementasi pemasaran digital oleh UMKM di lapangan masih menghadapi berbagai kendala. Sejumlah penelitian lapangan mengungkapkan bahwa banyak UMKM belum mampu memaksimalkan pemanfaatan media sosial secara strategis. Keterbatasan keterampilan digital, minimnya pemahaman mengenai strategi konten, serta rendahnya kemampuan analisis performa berbasis data menjadi hambatan utama dalam optimalisasi pemasaran digital (Vydia et al., n.d.-a). Akibatnya, aktivitas promosi yang dilakukan cenderung bersifat sporadis, tidak terencana, dan tidak berbasis evaluasi kinerja yang sistematis.

Permasalahan lain yang sering ditemukan adalah belum terintegrasi aktivitas promosi media sosial dengan sistem informasi internal UMKM. Banyak pelaku usaha yang hanya berfokus pada pembuatan dan pengunggahan konten tanpa melakukan analisis mendalam terhadap data *insight* yang tersedia, seperti jumlah tayangan, tingkat keterlibatan, dan tren performa konten. Konten yang diunggah secara tidak konsisten, tidak relevan dengan tren audiens, serta tidak dievaluasi secara berkala menyebabkan promosi digital tidak memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan jangkauan maupun interaksi konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan yang jelas antara potensi fitur media sosial dengan praktik implementasi yang dilakukan oleh UMKM.

Kesenjangan tersebut juga terlihat pada UMKM Risol Kabita, yang menjadi objek penelitian dalam studi ini. UMKM Risol Kabita telah memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi produk. Namun, penggunaan kedua platform tersebut masih bersifat dasar dan belum didukung oleh perencanaan strategi konten yang matang serta analisis performa berbasis data. Aktivitas unggahan belum dilakukan secara konsisten dan belum sepenuhnya disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. Selain itu, pemanfaatan data *insight* dan alat analisis media sosial sebagai dasar pengambilan keputusan promosi masih sangat terbatas. Akibatnya, dampak pemasaran digital terhadap peningkatan jangkauan audiens dan interaksi konsumen belum optimal.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, sebagian besar studi tentang pemasaran digital UMKM masih berfokus pada aspek konseptual atau pengaruh penggunaan media sosial secara umum terhadap kinerja usaha. Penelitian yang mengkaji praktik penggunaan media sosial secara spesifik pada tingkat UMKM tertentu dengan pendekatan analisis data performa konten masih relatif terbatas. Selain itu, kajian yang membandingkan kinerja promosi lintas platform, khususnya Instagram dan TikTok, dengan memanfaatkan data *insight* aktual juga belum banyak dilakukan. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi untuk memberikan pemahaman yang lebih kontekstual dan aplikatif bagi pelaku UMKM.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan akan kajian empiris yang mendalam mengenai praktik pemasaran digital UMKM berbasis media sosial dengan pendekatan analisis sistem informasi. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan kondisi penggunaan Instagram dan TikTok oleh UMKM Risol Kabita, tetapi juga untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi serta merumuskan strategi optimalisasi berbasis data yang dapat diterapkan secara praktis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran digital UMKM.

Berdasarkan latar belakang dan analisis kesenjangan tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam studi ini adalah: (1) bagaimana praktik penggunaan Instagram dan TikTok sebagai media promosi digital oleh UMKM Risol Kabita; (2) kendala apa saja yang dihadapi dalam optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial; dan (3) bagaimana strategi optimalisasi penggunaan Instagram dan TikTok berbasis analisis data performa konten untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi konsumen. Sejalan dengan pertanyaan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas penggunaan media sosial oleh UMKM Risol Kabita, mengidentifikasi hambatan implementasi, serta merumuskan strategi promosi digital yang lebih terstruktur, terintegrasi, dan berbasis data.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data sekunder yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, yaitu UMKM Risol Kabita. Data sekunder yang digunakan berasal dari aktivitas operasional pemasaran digital UMKM, khususnya yang tercermin dalam performa unggahan konten media sosial. Data tersebut dimanfaatkan untuk menganalisis kinerja promosi digital yang sedang berjalan tanpa melakukan intervensi langsung terhadap proses operasional usaha. Pemilihan data sekunder dilakukan karena data tersebut telah tersedia secara sistematis pada platform media sosial dan dapat diukur secara objektif menggunakan indikator kuantitatif, sehingga sesuai untuk menggambarkan kondisi aktual pemasaran digital UMKM.

Pengumpulan data difokuskan pada aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui dua platform media sosial utama, yaitu Instagram dan TikTok, dengan akun resmi UMKM Risol Kabita @kabita_nad. Kedua platform tersebut dipilih karena merupakan media promosi utama yang digunakan oleh UMKM dalam menjangkau konsumen. Periode pengambilan data berlangsung selama satu bulan, yang dipilih untuk merepresentasikan satu siklus promosi digital yang relatif konsisten. Rentang waktu ini memungkinkan peneliti untuk mengamati pola performa konten secara berkelanjutan, baik dari sisi frekuensi unggahan maupun respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa komponen utama. Pertama, observasi digital, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas unggahan konten pada akun Instagram dan TikTok UMKM Risol Kabita selama periode penelitian. Observasi ini mencakup jenis konten yang diunggah, format konten, serta frekuensi unggahan yang dilakukan oleh pengelola akun. Observasi digital bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai praktik pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh UMKM.

Kedua, dokumentasi data insight, berupa data kuantitatif yang diperoleh dari masing-masing platform media sosial, khususnya jumlah tayangan (*views*) video selama periode satu bulan. Data ini digunakan sebagai indikator utama untuk mengukur jangkauan konten yang dihasilkan oleh UMKM. Pemanfaatan data insight dilakukan karena data tersebut mencerminkan respons audiens secara langsung dan dapat digunakan untuk membandingkan performa promosi antar platform media sosial.

Ketiga, analisis performa konten media sosial yang dilakukan menggunakan platform analitik Metricool. Platform ini digunakan untuk memantau, merekam, dan mengorganisasi data performa konten secara sistematis. Data yang dianalisis meliputi metrik keterlibatan dan tren performa unggahan pada Instagram dan TikTok. Penggunaan Metricool membantu peneliti dalam memperoleh data yang lebih terstruktur dan mempermudah proses analisis kinerja konten secara kuantitatif.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik statistik deskriptif. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis frekuensi untuk melihat intensitas unggahan, perhitungan nilai rata-rata untuk menggambarkan kecenderungan performa konten, analisis tren untuk mengamati perubahan performa selama

periode penelitian, serta perbandingan kinerja antar platform media sosial. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan pola performa konten secara objektif serta mengidentifikasi perbedaan efektivitas promosi digital antara Instagram dan TikTok.

Selain analisis deskriptif, penelitian ini juga melakukan pengujian strategi konten selama periode satu bulan. Pengujian ini difokuskan pada konsistensi unggahan, penyesuaian konten terhadap tren yang sedang berkembang di masing-masing platform media sosial, serta evaluasi performa konten berbasis data insight yang diperoleh. Hasil dari pengujian strategi konten tersebut digunakan sebagai dasar untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Risol Kabita, sekaligus sebagai bahan evaluasi dalam perumusan rekomendasi pengelolaan media sosial yang lebih optimal.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Kinerja Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi konten yang lebih terarah berdampak positif terhadap kinerja media sosial UMKM Risol Kabita. Selama periode pengujian satu bulan, terjadi peningkatan jumlah tayangan video pada kedua platform yang digunakan, yaitu Instagram dan TikTok. TikTok menunjukkan performa yang lebih tinggi dengan peningkatan rata-rata tayangan sebesar 45%, sementara Instagram mengalami peningkatan sebesar 30%.

Perbedaan kinerja tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi jangkauan yang lebih luas dibandingkan Instagram, terutama untuk UMKM dengan jumlah pengikut yang masih terbatas. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik algoritma TikTok yang memungkinkan konten menjangkau audiens di luar pengikut akun melalui halaman *For You Page* (FYP). Konten yang menampilkan visual produk secara menarik, menggunakan audio yang sedang tren, serta disertai hashtag yang relevan cenderung memperoleh jumlah tayangan yang lebih tinggi dibandingkan konten yang tidak mengikuti pola tersebut.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan promosi digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kemampuan dalam menyesuaikan konten dengan karakteristik dan mekanisme distribusi masing-masing platform. Dengan demikian, strategi konten yang bersifat adaptif terhadap algoritma media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan eksposur produk UMKM.



Gambar 1. Mengamati data performa Instagram



Gambar 2 Mengamati data performa Tiktok

3.2. Konsistensi Unggahan

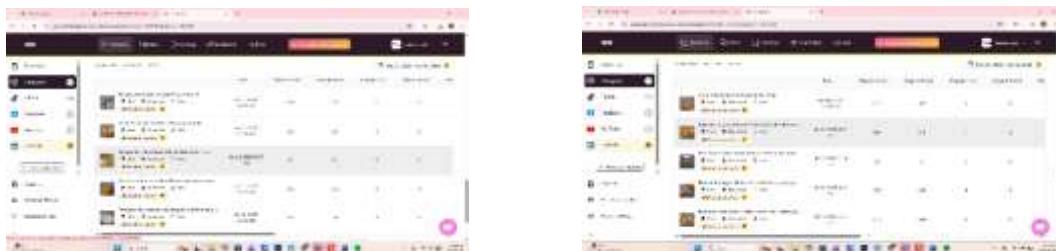
Selain peningkatan kinerja tayangan, hasil penelitian juga menunjukkan adanya peningkatan konsistensi unggahan konten setelah diterapkannya jadwal unggahan terencana. Selama periode penelitian, jadwal unggahan ditetapkan sebanyak tiga kali per minggu untuk TikTok dan dua kali per minggu untuk Instagram. Hasil observasi menunjukkan bahwa tingkat kepatuhan terhadap jadwal unggahan tersebut mencapai 85%.

Peningkatan konsistensi ini berdampak pada keseragaman tema konten yang diunggah, sehingga identitas merek UMKM Risol Kabita menjadi lebih jelas dan mudah dikenali oleh audiens. Konten yang disusun berdasarkan perencanaan tema mingguan membantu pengelola akun dalam menjaga kesinambungan pesan promosi, baik dari sisi visual maupun narasi yang disampaikan.

Secara diskusi, temuan ini menunjukkan bahwa perencanaan konten yang sederhana namun konsisten mampu meningkatkan profesionalisme pengelolaan media sosial UMKM. Konsistensi unggahan juga berperan dalam menjaga keterlibatan audiens dan meningkatkan peluang konten untuk direkomendasikan oleh algoritma platform. Hal ini menguatkan pentingnya manajemen konten yang terstruktur dalam strategi pemasaran digital UMKM.



Gambar 3 Tema konten Tiktok



Gambar 4 Tema konten Instagram

3.3. Kapasitas Pengelola

Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pengelola UMKM Risol Kabita dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Selama periode penelitian, pengelola menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam merancang dan memproduksi konten visual yang menarik, baik dari sisi tampilan produk maupun penyusunan pesan promosi. Konten yang dihasilkan terlihat lebih terarah dan menyesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform media sosial, sehingga mampu meningkatkan daya tarik konten bagi audiens.

Selain peningkatan kemampuan dalam pembuatan konten, pengelola juga mulai memanfaatkan fitur *insight* yang tersedia pada platform media sosial sebagai alat evaluasi performa konten. Evaluasi dilakukan secara berkala, khususnya dalam interval mingguan, untuk memantau jumlah tayangan dan respons audiens terhadap konten yang diunggah. Pemanfaatan data *insight* ini memungkinkan pengelola untuk mengidentifikasi jenis konten yang

memperoleh respons lebih baik, sehingga keputusan terkait produksi konten selanjutnya tidak lagi bersifat intuitif semata, tetapi mulai berbasis pada data yang tersedia.

Peningkatan kapasitas ini mengindikasikan bahwa proses pembelajaran yang bersifat praktik langsung, disertai dengan evaluasi berbasis data, dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kompetensi digital secara bertahap. Pengelola tidak hanya belajar melalui pembuatan konten, tetapi juga melalui proses refleksi terhadap hasil yang diperoleh. Dengan memahami preferensi audiens dan pola performa konten, pengelola memiliki peluang yang lebih besar untuk menyesuaikan strategi promosi agar lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pengelola masih menghadapi beberapa keterbatasan. Kendala teknis seperti keterbatasan perangkat pengeditan konten menjadi faktor yang memengaruhi kualitas visual dan efisiensi produksi konten. Perangkat yang digunakan belum sepenuhnya mendukung proses pengeditan yang lebih kompleks, sehingga pengelola harus menyesuaikan jenis dan format konten dengan kemampuan perangkat yang tersedia.

Selain kendala perangkat, keterbatasan koneksi internet yang tidak stabil juga menjadi hambatan dalam pengelolaan media sosial. Kondisi ini memengaruhi proses unggah konten, pemantauan performa, serta akses terhadap data *insight* secara real-time. Akibatnya, proses evaluasi dan penyesuaian konten belum dapat dilakukan secara optimal dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pengelola UMKM dalam pemasaran digital merupakan proses yang berlangsung secara bertahap dan dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung. Peningkatan keterampilan digital perlu diimbangi dengan ketersediaan infrastruktur yang memadai agar pengelola dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara lebih optimal dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas pengelola UMKM tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan individu, tetapi juga perlu mempertimbangkan dukungan sarana dan kondisi operasional usaha.

3.4. Kendala yang dihadapi

Meskipun hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan kinerja media sosial serta kapasitas pengelola UMKM Risol Kabita dalam mengelola pemasaran digital, implementasi strategi yang diterapkan masih menghadapi sejumlah kendala. Kendala utama yang ditemukan selama periode penelitian berkaitan dengan keterbatasan perangkat pendukung, khususnya smartphone yang digunakan dalam proses produksi dan pengeditan konten. Keterbatasan spesifikasi perangkat menyebabkan proses pembuatan konten tidak dapat dilakukan secara optimal, baik dari sisi kualitas visual maupun efisiensi waktu pengeditan. Kondisi ini berpengaruh pada fleksibilitas pengelola dalam mengikuti tren konten yang menuntut respons cepat dan kualitas visual yang memadai.

Selain keterbatasan perangkat, kendala signifikan lainnya adalah keterbatasan waktu pengelola UMKM. Pengelola tidak hanya bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial, tetapi juga terlibat langsung dalam proses produksi, pengemasan, dan distribusi produk. Beban kerja yang bersifat multiperan ini menyebabkan aktivitas pengelolaan media sosial belum dapat dijalankan secara konsisten dan terfokus. Dalam beberapa kondisi, prioritas pengelola lebih diarahkan pada kegiatan operasional utama usaha, sehingga perencanaan dan produksi konten media sosial harus disesuaikan dengan ketersediaan waktu yang terbatas.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial UMKM masih cenderung bersifat multitugas dan bergantung pada satu individu. Ketergantungan ini berpotensi memengaruhi kualitas dan konsistensi konten yang dihasilkan, terutama ketika terjadi peningkatan aktivitas produksi atau permintaan pasar. Ketidakseimbangan antara tuntutan operasional dan pengelolaan media sosial dapat menyebabkan keterlambatan unggahan atau penurunan kualitas konten, meskipun strategi pemasaran digital telah dirancang dengan baik.

Selain itu, keterbatasan waktu dan perangkat juga berdampak pada pemanfaatan fitur analitik media sosial secara optimal. Meskipun pengelola telah mulai menggunakan data *insight* sebagai dasar evaluasi, proses analisis belum dapat dilakukan secara mendalam dan rutin. Evaluasi performa konten cenderung dilakukan secara sederhana dan periodik, sehingga potensi pemanfaatan data untuk perencanaan konten jangka panjang masih belum sepenuhnya optimal.

Secara keseluruhan, kendala yang dihadapi menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh strategi konten dan pemanfaatan platform media sosial, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya dan kapasitas operasional usaha. Oleh karena itu, upaya optimalisasi pemasaran digital UMKM Risol Kabita perlu mempertimbangkan kondisi internal usaha agar strategi yang diterapkan bersifat realistik, dapat dijalankan secara berkelanjutan, dan selaras dengan kemampuan pengelola dalam mengelola berbagai aspek operasional usaha.

3.5 Diskusi

Hasil penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial pada UMKM Risol Kabita. Peningkatan jumlah tayangan pada kedua platform menunjukkan bahwa perencanaan konten yang lebih terstruktur dan konsisten mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM di ruang digital. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan media sosial yang bersifat strategis memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas promosi UMKM.

Perbedaan tingkat peningkatan performa antara TikTok dan Instagram menunjukkan bahwa karakteristik platform memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital. TikTok yang menunjukkan peningkatan tayangan lebih tinggi dibandingkan Instagram mengindikasikan bahwa platform ini lebih efektif dalam meningkatkan jangkauan audiens (*reach*), khususnya bagi UMKM dengan jumlah pengikut yang masih terbatas. Hal ini berkaitan dengan mekanisme distribusi konten TikTok yang memungkinkan video ditampilkan kepada pengguna yang belum mengikuti akun tersebut melalui *For You Page*. Dengan demikian, TikTok berpotensi menjadi media utama dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) UMKM.

Sebaliknya, Instagram menunjukkan peningkatan performa yang lebih rendah dibandingkan TikTok, namun tetap memberikan kontribusi penting dalam membangun citra dan identitas merek. Instagram memiliki karakter visual yang lebih terkuras dan memungkinkan UMKM menampilkan produk secara lebih konsisten melalui *feed* dan *story*. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok memiliki peran yang saling melengkapi dalam strategi pemasaran digital UMKM, di mana TikTok berfungsi sebagai media ekspansi jangkauan, sedangkan Instagram berfungsi sebagai media penguatan identitas merek.

Konsistensi unggahan yang mencapai 85% menunjukkan bahwa perencanaan jadwal konten yang realistik dapat diterapkan meskipun UMKM memiliki keterbatasan sumber daya. Temuan ini menegaskan bahwa konsistensi merupakan faktor penting dalam pengelolaan media sosial, bahkan lebih penting dibandingkan frekuensi unggahan yang tinggi namun tidak teratur. Konsistensi unggahan membantu menjaga eksistensi merek di benak audiens serta meningkatkan peluang konten untuk direkomendasikan oleh algoritma platform.

Dari sudut pandang manajerial, temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial UMKM tidak harus kompleks, tetapi memerlukan perencanaan yang jelas dan disiplin dalam implementasi. Jadwal unggahan yang sederhana namun konsisten terbukti mampu meningkatkan performa konten tanpa membebani pengelola secara berlebihan. Hal ini relevan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan tenaga kerja dan waktu operasional.

Peningkatan kapasitas pengelola dalam memanfaatkan fitur *insight* menunjukkan bahwa pendekatan berbasis data dapat diterapkan secara bertahap oleh UMKM. Penggunaan data performa konten sebagai dasar evaluasi memungkinkan pengelola untuk memahami pola respons audiens dan menyesuaikan strategi konten secara lebih tepat. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi data, meskipun dalam bentuk yang sederhana, memiliki peran penting dalam optimalisasi pemasaran digital UMKM.

Namun demikian, kendala teknis seperti keterbatasan perangkat dan koneksi internet menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia perlu diimbangi dengan dukungan infrastruktur yang memadai. Tanpa dukungan tersebut, strategi pemasaran digital berpotensi tidak berkelanjutan dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial UMKM tidak hanya merupakan persoalan strategi konten, tetapi juga berkaitan dengan kesiapan sumber daya dan kondisi operasional usaha.

Keterbatasan waktu pengelola juga menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital. Ketika satu individu harus menangani berbagai fungsi operasional sekaligus, pengelolaan media sosial berpotensi menjadi aktivitas sekunder yang kurang mendapatkan perhatian optimal. Temuan ini menunjukkan

perlunya pendekatan manajemen yang lebih realistik, seperti pembagian tugas sederhana atau penyesuaian target konten agar selaras dengan kapasitas pengelola.

Secara keseluruhan, diskusi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi antara strategi konten, konsistensi unggahan, pemanfaatan data, serta kesiapan sumber daya. Integrasi keempat aspek tersebut menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas promosi digital UMKM. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa optimalisasi Instagram dan TikTok perlu dilakukan secara kontekstual, dengan mempertimbangkan karakteristik platform dan kondisi internal UMKM.

Temuan dalam penelitian ini juga menegaskan adanya kesenjangan antara potensi fitur media sosial dan praktik implementasi di tingkat UMKM. Dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan berbasis data, kesenjangan tersebut dapat diperkecil secara bertahap. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, realistik, dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa pendekatan promosi digital berbasis analisis sistem informasi efektif dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram dan TikTok bagi UMKM Risol Kabita. Penerapan strategi konten terarah, konsistensi unggahan, dan evaluasi berbasis data menggunakan platform analitik (Metricool) berhasil meningkatkan performa akun media sosial secara signifikan. Indikator keberhasilan meliputi peningkatan jumlah tayangan video, keteraturan jadwal unggahan, serta peningkatan kapasitas pengelola dalam mengelola dan mengevaluasi konten. Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan perangkat dan waktu, solusi yang diterapkan terbukti dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi analisis sistem informasi dalam strategi media sosial dapat menjadi pendekatan yang terukur dan berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan UMKM di era digital.

Referensi

1. T. Yuwono, A. Suroso, and W. Novandari, "Information and Communication Technology in SMEs: A Systematic Literature Review," *J. Innov. Entrep.*, vol. 13, no. 1, p. 31, 2024, doi: 10.1186/s13731-024-00392-6.
2. M. I. Zarkasyi and E. Purwanto, "Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Keuangan Guru Taman Kanak-Kanak," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. & Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 1, pp. 290–307, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i2.640.
3. H. Tasyabila, D. Damayanti, and H. D. Aprilia, "Digital Marketing: Instagram Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM," *J. Kompetitif Bisnis*, vol. 1, no. 13, p. 13, 2023, [Online]. Available: <https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/view/368>
4. V. Vydia, A. Hendrawan, and L. M. Huizen, "Peningkatan Penggunaan Aplikasi Mobile Dalam Pengelolaan Komunitas UMKM RW. 15 Tanjung Mas Semarang Utara," *J. DIMASTIK*, vol. 2, no. 1, pp. 34–43, 2024, doi: 10.26623/dimastik.v2i1.8204.
5. H. Laila and N. Hasanah, "Strategi Pemasaran Digital Melalui Promosi Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sektor UMKM Di Kabupaten Balangan," *J. Adm. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 76–85, 2025, [Online]. Available: <https://ejurnal.stiamuntai.ac.id/index.php/JAB/article/view/1566>
6. R. Herlina and L. A. Simabur, "Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif," *BARAKTI J. Community Serv.*, vol. 3, no. 2, pp. 49–57, 2025, doi: 10.62394/barakti.v3i2.174.
7. M. Qurhtuby, D. N. Fahira, and E. Agustina, "Digital Marketing Implementation: Implementasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang," *J. Pendidik. Tabusai*, vol. 5, no. 02, pp. 63–68, 2021.
8. Z. Alfarizt and J. Dwiridotjahjono, "Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Optimalisasi Penggunaan Platform TikTok dan Instagram," *Econ. Bus. Manag. J.*, vol. 3, no. 01, pp. 253–259, 2024, [Online]. Available: <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/184>
9. Y. M. Pidu, R. A. Gerungan, A. S. Anita, and W. Irawan, "Media Sosial Untuk Menunjang Kegiatan Digital Marketing UMKM," in *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Terbuka*, 2022, pp. 345–356. doi: 10.33830/prosidingsemaster.v2i1.741.
10. M. G. Hafifillah *et al.*, "Optimalisasi Pelatihan Konten Media Sosial (Ig, Tiktok, WA Business Dalam Meningkatkan Penjualan UD. Rahma Kertasada Kabupaten Sumenep)," *J. Pengabdi. dan Pemberdaya. Masy. Sos. Ekon. (ABDIMAS SOSEK)*, vol. 5, no. 2, pp. 9–14, 2025, [Online]. Available: <https://jurnalpdmi.org/index.php/jas/article/view/97/97>
11. G. Susanto, D. Leo, R. Evelyn, and H. Felicio, "Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 22, pp. 483–491, 2023, doi: 10.5281/zenodo.10115513.
12. S. Maulana and P. Isyanto, "Pengaruh Konten Digital Marketing di Tiktok dan Instagram terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Ilm. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 3, no. 7, pp. 137–144, 2025, doi: 10.61722/jiem.v3i7.5832.
13. L. Setiawati, A. Hosana, Y. Meylani, A. Darmawan, and C. William, "Program Pengabdian Masyarakat: Pelatihan Optimalisasi Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas UMKM Catering Tangerang Selatan," *J. Inov. Pengabdi. dan Pemberdaya. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 187–200, 2025, doi: 10.54082/jippm.813.
14. E. P. Cynthia, R. Harahap, M. Amin, M. M. Chinthia, and M. Hasanuddin, "Pengaruh Peran Gen-Z sebagai Kreator Konten Digital untuk Promosi Produk UMKM di Media Sosial," *J. Has. Pengabdi. Masy.*, vol. 4, no. 2, pp. 391–398, 2025, doi: 10.62712/juribmas.v4i2.658.
15. D. Safitri and N. A. Romli, "Optimalisasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk UMKM Jatinegara Kaum," *J.*

- Abdimas Perbanas*, vol. 4, no. 2, pp. 38–45, 2023, doi: 10.56174/jap.v4i2.532.
16. V. G. Utomo, V. Vydia, and S. C. Bilqisth, “Optimalisasi Digital Marketing Instagram Dan Tiktok Sebagai Strategi Pemasaran Produk Umkm Binaan Serabut Nusa Semarang,” *J. DIMASTIK*, vol. 1, no. 2, pp. 96–106, 2023, doi: 10.26623/dimastik.v1i2.7121.
17. M. F. Bratadiredja, “Pemanfaatan TikTok sebagai digital marketing dalam promosi kuliner bagi pelaku UMKM,” *Commend J. Komun. Dan Media*, vol. 7, no. 2, pp. 144–155, 2023.
18. F. Oribel, W. C. Izaak, F. A. Eka, N. D. Mawarni, F. I. Rosyidah, and N. P. Putra, “Optimalisasi Media Promosi Digital Sebagai Strategi Pemasaran Wisata Terpadu UMKM Kendangsari, Surabaya,” *J. Pendidik. Dan Pengabdi. Masy.*, vol. 5, no. 2, pp. 175–181, 2022, doi: 10.29303/jppm.v5i2.3684.
19. K. Ratnasari, K. Anwar, and L. Setyopratinjjo, “Peningkatan Kemampuan Promosi Digital Melalui Optimalisasi Media Sosial Instagram Bisnis Pada UMKM,” *IKRA-ITH ABDIMAS*, vol. 9, no. 2, pp. 235–243, 2025, [Online]. Available: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/4824>
20. R. T. A. Agus, M. A. Sembiring, and M. F. L. Sibuea, “Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi UMKM,” *J. Pemberdaya. Sos. dan Teknol. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 40–44, 2023, doi: 10.54314/jpstn.v3i1.1396.
21. A. Nisa and D. N. Misidawati, “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Indonesia,” *Sahmiyya J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 184–190, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.uingsusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/7639>
22. E. Andriani, S. B. Sutono, J. P. Purwaningrum, I. M. A. Anthara, and R. Y. Purwoko, “Pendampingan Digital Marketing melalui Instagram sebagai Sarana Promosi bagi UMKM Tukang Las di Desa Tuwang Kabupaten Demak,” *J. Pengabdi. Tek. dan Ilmu Komput.*, vol. 5, no. 1, pp. 53–60, 2025, doi: 10.34010/petik.v5i1.15971.
23. N. P. C. D. Atmaja, I. M. Sukerta, and I. W. Januarta, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Digital UKM Ukiran Bali di Desa Batubulan Kangin,” in *PROSIDING SEMINAR REGIONAL Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021*, 2021. [Online]. Available: <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/Prosemreg/article/view/3303>
24. M. B. Yel, S. Sfenrianto, G. Wang, and A. N. Fajar, “A Strategy using Social Media to Increase Students Engagement in E-Learning for the Equivalency Education Program (E-LEEP),” in *Journal of Physics: Conference Series*, 2019, p. 12025. doi: 10.1088/1742-6596/1235/1/012025.
25. Y. R. Akbar and R. P. Adi, “Efek Moderasi Aturan Pemerintah Dalam Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah,” *Bilancia J. Ilm. Akunt.*, vol. 6, no. 1, pp. 108–116, 2022, doi: 10.35145/bilancia.v6i1.2094.
26. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.