

## Optimalisasi Promosi Melalui Digital Marketing Pada UMKM Shakilla Bakery Cisarua

Mochammad Bagier Aditya Assagieb<sup>1</sup>, Chandra Ayu Pramestidewi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Bogor, Jawa Barat, Indonesia.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *digital marketing* pada UMKM Shakilla Bakery di Cisarua, Kabupaten Bogor, serta perannya dalam mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals (SDGs)* khususnya Tujuan 2 *Zero Hunger* melalui penguatan akses dan distribusi produk pangan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan diskusi dengan pemilik serta karyawan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shakilla Bakery masih mengandalkan *Instagram* sebagai media promosi utama, sementara pemanfaatan *platform* digital lain seperti *TikTok*, *Facebook*, dan fitur penjualan digital belum optimal. Konten pemasaran yang terbatas menyebabkan jangkauan pasar dan keterlibatan konsumen masih rendah. Implementasi strategi *digital marketing* melalui diversifikasi *platform* media sosial, pengelolaan konten visual dan video yang informatif, serta pemanfaatan fitur penjualan digital terbukti dapat meningkatkan *brand awareness*, keterlibatan pelanggan, dan potensi penjualan. Peningkatan kinerja pemasaran ini berkontribusi pada keberlanjutan UMKM pangan dan perluasan akses masyarakat terhadap produk bakery yang terjangkau. Dengan demikian, pengelolaan *digital marketing* yang konsisten dan terstruktur berperan penting dalam memperkuat daya saing UMKM serta mendukung upaya pencapaian *SDGs Zero Hunger*.

**Kata Kunci:** UMKM, *digital marketing*, *SDGs Zero Hunger*, media sosial

### Abstract

*This study aims to analyze the implementation of digital marketing at Shakilla Bakery, a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Cisarua, Bogor, and its contribution to achieving the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly Goal 2 Zero Hunger, through strengthening access and distribution of food products. The research employed a qualitative descriptive method with data collected through observation, interviews, and discussions with the owner and employees. The findings indicate that Shakilla Bakery mainly relies on Instagram for promotion, while other digital platforms such as TikTok, Facebook, and digital sales features remain underutilized. Limited promotional content results in low customer engagement and restricted market reach. The implementation of digital marketing strategies, including platform diversification, visual and video content management, and the use of digital sales features, enhances brand awareness, customer engagement, and sales potential. Improved digital marketing performance supports the sustainability of food-based MSMEs and expands public access to affordable bakery products. Therefore, consistent and structured digital marketing management plays a strategic role in strengthening MSME competitiveness and supporting the achievement of SDGs Zero Hunger.*

**Keywords:** MSMEs, *digital marketing*, *SDGs Zero Hunger*, social media

Korespondensi:

Mochammad Bagier Aditya Assagieb  
([mbagieradityaassagieb@gmail.com](mailto:mbagieradityaassagieb@gmail.com))

Submit: 23 Desember 2025

Revisi: 30 Januari 2026

Diterima: 18 Februari 2026

Terbit: 24 Februari 2026



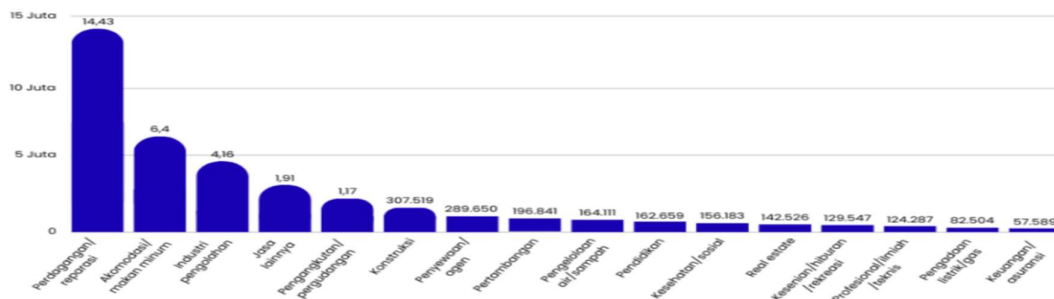
## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi yang sangat vital dalam struktur perekonomian Indonesia. Pada tahun 2025, jumlah UMKM diperkirakan mencapai 65,5 juta unit dengan kontribusi sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan penting dalam pemerataan kesejahteraan masyarakat. Di era perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, aspek pemasaran menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM, seiring dengan perubahan pola perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital. Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu wilayah dengan jumlah UMKM yang signifikan dan memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian daerah. Namun, khususnya di Kabupaten Bogor, masih banyak pelaku UMKM yang mengalami kendala dalam kegiatan promosi dan pemasaran akibat keterbatasan pengetahuan, akses terhadap teknologi, serta pemanfaatan media pemasaran yang belum optimal. Kondisi tersebut berpotensi membatasi perluasan pasar dan menurunkan daya saing produk UMKM di wilayah tersebut.

Dalam perspektif pembangunan berkelanjutan, UMKM yang bergerak di sektor pangan memiliki peran strategis dalam mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), terutama Tujuan 2 *Zero Hunger* yang berfokus pada ketahanan pangan, ketersediaan pangan yang aman, dan keberlanjutan sistem pangan. UMKM bakery sebagai bagian dari industri pangan turut berkontribusi dalam menyediakan produk pangan olahan yang terjangkau dan mudah diakses oleh masyarakat. Meskipun demikian, keterbatasan pada aspek distribusi dan pemasaran masih menjadi tantangan utama yang dapat memengaruhi akses konsumen terhadap produk pangan tersebut. Oleh karena itu, penerapan *digital marketing* menjadi alternatif strategi yang relevan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan akses masyarakat terhadap produk pangan UMKM, serta menjaga keberlanjutan usaha pangan lokal.

Seiring dengan kemajuan teknologi, *digital marketing* semakin dibutuhkan oleh UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi secara lebih luas, menjalin interaksi yang cepat dengan konsumen, mengelola konten secara efisien, serta memantau kinerja pemasaran secara *real-time*. Musnaini (2020) menyatakan bahwa adopsi teknologi digital dalam pemasaran mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar. Prasetyo (2020) menegaskan bahwa strategi digital yang dirancang secara terencana dapat membantu UMKM dalam membangun *brand awareness* serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, Tjiptono dan Diana (2020) menjelaskan bahwa integrasi pemasaran digital yang konsisten dapat meningkatkan daya saing usaha, sementara Sudaryono (2021) menekankan pentingnya pengelolaan pemasaran yang tepat sebagai faktor penentu keberhasilan UMKM. Pramestidewi et al. (2024) juga menyebutkan bahwa penerapan *digital marketing* secara sistematis membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin *digital-oriented*. Selain itu, Suryani et al. (2021) menekankan bahwa peningkatan kapabilitas *digital marketing* pelaku UMKM menjadi kunci dalam memperkuat efektivitas promosi dan daya saing usaha.

Dengan demikian, pemahaman serta implementasi strategi pemasaran digital yang tepat menjadi kebutuhan penting bagi UMKM, khususnya di wilayah Kabupaten Bogor, agar mampu meningkatkan kinerja usaha, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Adapun persebaran UMKM di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



**Gambar 1. Jumlah UMKM Indonesia Berdasarkan Sektor Usaha 2024**

Sumber: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia>

(Diakses pada tanggal 10 Oktober pukul 10.45 WIB)

Berdasarkan Gambar 1, sektor perdagangan dan reparasi tercatat sebagai sektor dengan tingkat penyerapan tenaga kerja tertinggi di Indonesia, yakni mencapai 14,43 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa sektor perdagangan masih berperan sebagai penopang utama perekonomian nasional karena mampu menyediakan lapangan kerja dalam jumlah besar, terutama bagi pelaku UMKM yang sebagian besar bergerak di bidang perdagangan dan jasa. Selanjutnya, sektor akomodasi dan makan minum berada pada urutan kedua

dengan jumlah tenaga kerja sebesar 6,4 juta orang, disusul oleh sektor industri pengolahan yang menyerap sekitar 4,16 juta tenaga kerja. Adapun sektor lainnya, seperti pengangkutan, konstruksi, pendidikan, kesehatan, *real estate*, serta informasi dan komunikasi, memiliki tingkat penyerapan tenaga kerja yang relatif lebih rendah. Dominasi sektor perdagangan dan jasa tersebut mengindikasikan perlunya pengembangan sektor-sektor produktif lainnya agar distribusi penyerapan tenaga kerja dapat berlangsung lebih merata dan berkelanjutan.

Seiring dengan kemajuan teknologi, pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial menjadi faktor yang semakin penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM, khususnya pada aspek pemasaran. Danuri (2019) menyatakan bahwa perkembangan teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dalam memenuhi berbagai kebutuhan pengguna. Pada tahun 2025, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia tercatat melebihi 190 juta orang, dengan sekitar 67% UMKM telah memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran. Media sosial menawarkan biaya yang relatif rendah, jangkauan pasar yang luas, serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen, sehingga dinilai lebih potensial dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam hal pemahaman dan penguasaan konsep *digital marketing*, sehingga belum seluruh pelaku UMKM mampu mengoptimalkan penggunaan platform digital. Gambaran mengenai penggunaan media sosial di Indonesia pada awal tahun 2025 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Penggunaan Media Sosial di Indonesia Awal Tahun 2025**

| No | Platform Media Sosial | Pengguna Aktif (%) | Kategori Popularitas |
|----|-----------------------|--------------------|----------------------|
| 1  | WhatsApp              | 88.70              | Sangat Tinggi        |
| 2  | Instagram             | 84.80              | Sangat Tinggi        |
| 3  | Facebook              | 81.30              | Sangat Tinggi        |
| 4  | TikTok                | 63.10              | Tinggi               |
| 5  | Telegram              | 62.80              | Tinggi               |
| 6  | X                     | 58.30              | Tinggi               |
| 7  | Facebook Messenger    | 48.60              | Sedang               |
| 8  | Line                  | 39.70              | Sedang               |
| 9  | Pinterest             | 36.70              | Sedang               |
| 10 | Kuaishou              | 35.70              | Sedang               |
| 11 | LinkedIn              | 29.40              | Rendah               |
| 12 | Snapchat              | 17.70              | Rendah               |
| 13 | Discord               | 17.60              | Rendah               |
| 14 | Skype                 | 14.90              | Rendah               |
| 15 | likee                 | 14.20              | Rendah               |

Sumber: (<https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/>)

di akses pada tanggal 5 oktober 2025 Pukul 14.46 Wib

Berdasarkan Tabel 1, *WhatsApp* tercatat sebagai platform media sosial dengan tingkat pengguna aktif tertinggi, yaitu sebesar 88,70%, sehingga memiliki peluang yang sangat besar sebagai sarana komunikasi sekaligus pemasaran bagi UMKM. *Instagram* menempati posisi kedua dengan persentase pengguna aktif sebesar 84,80%, kemudian diikuti oleh *Facebook* dan *TikTok* yang juga menunjukkan tingkat popularitas yang tinggi. Platform lain seperti *Telegram*, *X*, dan *Facebook Messenger* masih cukup banyak dimanfaatkan oleh pengguna, sementara *Line*, *Pinterest*, dan *Kuaishou* berada pada tingkat penggunaan menengah. Adapun platform seperti *LinkedIn*, *Snapchat*, *Discord*, *Skype*, dan *Likee* memiliki persentase penggunaan yang relatif rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemilihan platform media sosial yang sesuai menjadi faktor krusial agar strategi pemasaran digital UMKM dapat diterapkan secara efektif.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usaha serta mencapai tujuan laba. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kinerja pemasaran dapat dievaluasi melalui berbagai indikator, antara lain volume penjualan, pangsa pasar, tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, kesadaran serta citra merek, profitabilitas pemasaran, dan nilai pelanggan.

Salah satu strategi penting dalam kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2021), bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai alat pemasaran yang digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam bauran pemasaran tersebut, unsur promosi memiliki peranan strategis dalam menyampaikan nilai dan manfaat produk kepada pasar sasaran. Prasetyo (2020) menyebutkan bahwa bauran promosi terdiri atas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat,

penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Seiring dengan perkembangan teknologi, *digital marketing* menjadi strategi yang semakin relevan bagi UMKM. Musnaini (2020) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital. Efektivitas *digital marketing* dapat diukur melalui kinerja situs web, optimasi mesin pencari, keterlibatan media sosial, pemasaran konten, *email marketing*, periklanan daring, serta manajemen hubungan pelanggan digital (Kotler & Keller, 2021).

Shakila Bakery merupakan UMKM kuliner yang berlokasi di Kabupaten Bogor dan memiliki kualitas produk yang baik. Namun, jangkauan pemasarannya masih relatif terbatas akibat pemanfaatan media sosial dan *digital marketing* yang belum optimal. Kondisi tersebut berdampak pada pencapaian pendapatan usaha yang belum sepenuhnya memenuhi target, sebagaimana tercermin pada data target dan realisasi pendapatan tahun 2024 yang disajikan pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 1. Data Target Realisasi Pendapatan UMKM Shakila Bakery Bulan Januari 2024 – Desember 2024**

| No.              | Bulan     | Target Pendapatan (Rp) | Realisasi Pendapatan (Rp) | Ketercapaian Target (%) | Keterangan            |
|------------------|-----------|------------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------------|
| 1                | Januari   | 20.000.000             | 16.550.000                | 82,75                   | Tidak Tercapai        |
| 2                | Februari  | 20.000.000             | 16.800.000                | 84                      | Tidak Tercapai        |
| 3                | Maret     | 20.000.000             | 18.500.000                | 92,5                    | Tidak Tercapai        |
| 4                | April     | 20.000.000             | 22.300.000                | 111,5                   | Tercapai              |
| 5                | Mei       | 20.000.000             | 22.600.000                | 113                     | Tercapai              |
| 6                | Juni      | 20.000.000             | 21.800.000                | 109                     | Tercapai              |
| 7                | Juli      | 20.000.000             | 14.200.000                | 71                      | Tidak Tercapai        |
| 8                | Agustus   | 20.000.000             | 14.550.000                | 72,75                   | Tidak Tercapai        |
| 9                | September | 20.000.000             | 16.500.000                | 82,5                    | Tidak Tercapai        |
| 10               | Oktober   | 20.000.000             | 22.100.000                | 110,5                   | Tercapai              |
| 11               | November  | 20.000.000             | 21.500.000                | 107,5                   | Tercapai              |
| 12               | Desember  | 20.000.000             | 24.700.000                | 123,5                   | Tercapai              |
| <b>Rata-rata</b> |           | <b>20.000.000</b>      | <b>19.341.667</b>         | <b>96,67</b>            | <b>Tidak Tercapai</b> |

Sumber: UMKM Shakila Bakery, 2025

Berdasarkan Tabel 2, rata-rata realisasi pendapatan Shakila Bakery sepanjang tahun 2024 hanya mencapai 96,67% dari target pendapatan bulanan yang telah ditetapkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan target pendapatan belum terpenuhi, terutama pada beberapa bulan seperti Januari, Juli, dan Agustus yang mencatat tingkat pencapaian terendah. Meskipun pada beberapa periode tertentu realisasi pendapatan mampu melampaui target, peningkatan tersebut belum cukup untuk menutupi kekurangan pada bulan-bulan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja penjualan masih cenderung tidak stabil dan memerlukan upaya perbaikan, khususnya pada aspek strategi pemasaran dan konsistensi kegiatan promosi. Saat ini, Shakila Bakery masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Di tengah meningkatnya persaingan pada industri kuliner serta perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, penerapan *digital marketing* menjadi alternatif strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi. Melalui pemanfaatan media sosial dan berbagai platform digital lainnya, Shakila Bakery diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha, memperluas basis konsumen, serta mencapai target pendapatan secara lebih konsisten dan berkelanjutan.

Hasil pengamatan pada UMKM Shakila Bakery milik Bapak Asep Indrayana menunjukkan bahwa belum tercapainya target penjualan berkaitan dengan penerapan *digital marketing* yang masih belum optimal. Aktivitas pemasaran masih terbatas pada metode konvensional, sehingga jangkauan pasar dan tingkat interaksi dengan pelanggan belum dapat dimaksimalkan. Beberapa elemen *digital marketing* yang belum diterapkan secara optimal meliputi penggunaan *website* sebagai media informasi produk dan pemesanan, pemanfaatan *social media marketing* yang masih terbatas akibat keterbatasan sumber daya, penerapan strategi *Search Engine Optimization (SEO)* yang belum dilakukan, serta penggunaan iklan daring yang masih minim karena keterbatasan anggaran. Fenomena permasalahan tersebut dapat dirumuskan ke dalam dua fokus utama, yaitu pemanfaatan media sosial yang belum optimal dan belum digunakannya iklan daring untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang bagi Shakila Bakery untuk mengembangkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan penjualan dan pertumbuhan usaha.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap penerapan *digital marketing* secara komprehensif pada UMKM kuliner, khususnya melalui integrasi *website*, *social media marketing*, *SEO*, dan iklan daring. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengidentifikasi kendala nyata dalam implementasi *digital marketing* pada UMKM yang masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, sekaligus menyusun rekomendasi strategis yang berbasis pada praktik nyata di lapangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penerapan *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM Shakila Bakery serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat optimalisasi pemanfaatan media digital. Adapun manfaat

penelitian ini meliputi peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep *digital marketing*, penyediaan solusi strategis untuk mengoptimalkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, serta menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital pada UMKM kuliner. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mendukung peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital yang semakin kompetitif.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengetahui optimalisasi *digital marketing* pada UMKM Shakilla Bakery Cisarua. Data dikumpulkan melalui observasi (*observation*) terhadap kegiatan operasional dan strategi promosi UMKM, wawancara (*interview*) dengan pemilik serta karyawan, serta diskusi (*discussion*) dengan pihak terkait untuk memperoleh informasi tambahan mengenai kendala dan peluang pemasaran digital. Selanjutnya, data diproses (*analysis*) untuk mengetahui permasalahan, mengevaluasi efektivitas strategi promosi, dan menentukan solusi yang tepat. Hasil *analysis* kemudian diterapkan (*implementation*) sebagai rekomendasi strategi pemasaran digital agar jangkauan pasar lebih luas, interaksi dengan konsumen meningkat, dan kinerja penjualan UMKM dapat optimal. Pendekatan ini memungkinkan penelitian memberikan gambaran menyeluruh mengenai praktik, kendala, dan potensi pemanfaatan *digital marketing* di sektor kuliner.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Shakila Bakery, teridentifikasi sejumlah permasalahan utama terkait penerapan *digital marketing*. Saat ini, produk Shakila Bakery hanya dipromosikan melalui *Instagram*, sementara platform lain seperti *TikTok*, *Facebook*, maupun *website* belum dimanfaatkan secara optimal akibat keterbatasan pengelolaan. Pemesanan dari pelanggan masih dilakukan melalui *direct message*, dan fitur penjualan yang tersedia di media sosial, seperti *TikTok cart* maupun *Facebook shop*, belum digunakan. Selain itu, konten promosi di *Instagram* masih terbatas pada caption testimoni pelanggan tanpa dukungan konten visual berupa *flyer*, sehingga media sosial berfungsi lebih sebagai etalase produk dan pelanggan belum dapat melakukan pemesanan secara langsung melalui platform digital.

Untuk mengatasi masalah tersebut, UMKM Shakila Bakery telah menambah akun media sosial baru, memanfaatkan fitur penjualan, menambahkan *flyer*, serta mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk (UMKM Shakila Bakery, 2025). Kotler (2021) menyatakan bahwa konten yang dibagikan melalui media sosial harus memiliki *information value* yang relevan dan menarik bagi audiens, serta membangun *interaction & connectivity* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan strategi ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *audience engagement*, memperkuat *brand image & trust*, serta mendorong pengaruh terhadap keputusan pembelian (*influence on purchase decision*). Penulis merekomendasikan agar UMKM Shakila Bakery secara konsisten membuat konten yang menarik, memanfaatkan semua fitur penjualan yang tersedia, menjadwalkan promosi secara berkala, dan memaksimalkan interaksi dengan pelanggan. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, minat beli, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan, sehingga penjualan dapat meningkat secara optimal dan berkelanjutan.

### Hasil Kegiatan

UMKM Shakila Bakery memberikan gambaran nyata mengenai operasional dan strategi pemasaran yang diterapkan dalam mengelola usaha. Kegiatan yang dilakukan difokuskan pada aspek produksi, pemasaran, dan administrasi, serta bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan dan merumuskan solusi yang dapat mendukung pengembangan usaha. Melalui observasi dan interaksi langsung dengan manajemen, diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan pasar, efektivitas promosi, dan daya saing UMKM. Dalam upaya optimalisasi promosi melalui *digital marketing* pada UMKM Shakilla Bakery Cisarua, implementasi dilakukan sebagai berikut:

### Pembuatan Akun Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto, video, dan stories. UMKM Shakila Bakery memanfaatkan Instagram sebagai salah satu sarana pemasaran digital karena platform ini efektif menjangkau audiens yang luas, khususnya generasi muda, melalui konten visual yang menarik.

Pembuatan akun Instagram ini bertujuan untuk meningkatkan eksposur produk, mempermudah interaksi dengan pelanggan, serta mendukung promosi yang lebih terarah dan konsisten.

**Gambar 2. Akun Instagram**  
Sumber: UMKM Shakilla Bakery



#### Pembuatan Akun TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membagikan konten kreatif dan informatif. UMKM Shakilla Bakery membuat akun TikTok sebagai upaya optimalisasi promosi melalui digital marketing, karena platform ini efektif menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda, melalui konten video singkat yang menarik. Pembuatan akun ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pelanggan baru, dan memperkuat interaksi dengan konsumen.



**Gambar 3. Akun Tiktok**  
Sumber: UMKM Shakilla Bakery

#### Pembuatan Akun Facebook

Facebook merupakan platform jejaring sosial yang memungkinkan pengguna berbagi informasi, foto, dan video secara daring. UMKM Shakilla Bakery membuat akun Facebook sebagai bagian dari optimalisasi promosi melalui digital marketing untuk membangun komunitas digital, mempermudah penyebaran informasi, serta menjadi sarana promosi dan pemasaran produk. Platform ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperkuat citra merek (*brand image*) UMKM.



**Gambar 4. Akun Facebook**  
Sumber: UMKM Shakilla Bakery



### Pembuatan Postingan pada Media Sosial

Pembuatan konten pada media sosial dilakukan dengan mengumpulkan foto, video, dan informasi kegiatan UMKM Shakilla Bakery untuk dipilih dan dipublikasikan. Konten disusun secara singkat, informatif, dan menarik, disesuaikan dengan format masing-masing *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Setelah proses pengeditan dan penulisan *caption*, konten diunggah pada waktu yang strategis dan dipantau melalui fitur *insight* untuk mengetahui jangkauan, tingkat interaksi, serta keterlibatan audiens. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan efektivitas promosi digital, memperluas pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.



Gambar 5. Postingan pada Media Sosial

Sumber: UMKM Shakilla Bakery

Berdasarkan implementasi digital marketing yang telah dilakukan, terlihat bahwa UMKM Shakilla Bakery mulai mampu memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mendukung promosi dan pemasaran produk. Pembuatan akun Instagram, TikTok, dan Facebook memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, menjangkau konsumen baru, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penambahan konten visual, video pendek, dan postingan informatif mendukung peningkatan *engagement* audiens, sesuai dengan prinsip yang dikemukakan oleh Kotler (2021) bahwa konten digital harus memberikan *information value* yang relevan dan menarik serta membangun interaksi dua arah (*interaction & connectivity*).

Selain itu, penggunaan fitur-fitur penjualan di media sosial memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah melakukan pemesanan secara digital, sehingga mengurangi ketergantungan pada pesan langsung (*direct message*) dan meningkatkan efisiensi proses transaksi. Strategi ini juga membantu membangun *brand image* dan kepercayaan pelanggan (*brand image & trust*), karena pelanggan dapat melihat informasi produk secara lengkap dan interaktif. Keterlibatan konsumen (*engagement*) yang meningkat melalui konten kreatif dan konsisten berpotensi mendorong keputusan pembelian (*influence on purchase decision*), sehingga penjualan dapat meningkat secara lebih optimal (Kotler, 2021). Dari kegiatan pembuatan akun dan postingan di berbagai platform, UMKM Shakilla Bakery memperoleh gambaran nyata mengenai efektivitas strategi pemasaran digital. Selanjutnya, perusahaan dapat menggunakan data dari fitur *insight* untuk mengevaluasi performa setiap konten, menyesuaikan jadwal unggahan, serta merancang promosi yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, penerapan digital marketing secara konsisten dan terukur dapat menjadi strategi utama untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menarik minat beli, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan di UMKM Shakila Bakery Cisarua, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan jangkauan pasar, efektivitas promosi, dan daya saing usaha. UMKM Shakila Bakery saat ini masih mengandalkan Instagram sebagai media promosi utama, sementara platform lain seperti TikTok, Facebook, dan fitur penjualan digital belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen baru dan interaksi dengan pelanggan. Dari aspek operasional, proses produksi Shakila Bakery telah tertata mulai dari persiapan bahan hingga pengemasan, meskipun masih bergantung pada tenaga kerja terbatas dan peralatan sederhana. Selain itu, variasi produk masih dapat dikembangkan melalui inovasi rasa, kemasan, dan konsep produk yang lebih menarik untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Dari sisi pemasaran digital, akun media sosial yang tersedia saat ini masih berfungsi sebagai etalase produk, sehingga pelanggan belum dapat melakukan pemesanan secara langsung melalui platform tersebut. Peningkatan kualitas konten, penggunaan fitur penjualan digital, serta penjadwalan posting yang konsisten menjadi kunci untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun citra merek, dan mendorong keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penerapan strategi digital marketing yang tepat dapat mendukung pertumbuhan usaha, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan daya saing Shakila Bakery di pasar bakery yang kompetitif.

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi strategis untuk mendukung optimalisasi promosi dan pengembangan usaha UMKM Shakila Bakery. (1) Perluasan pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada Instagram, tetapi juga mencakup TikTok dan Facebook, dengan pembuatan konten berupa foto, video singkat, dan informasi promosi yang menarik untuk meningkatkan jangkauan pasar dan keterlibatan audiens. (2) Pemanfaatan fitur penjualan digital seperti keranjang TikTok, toko Facebook, dan tombol order otomatis disarankan untuk mempermudah proses pemesanan, meningkatkan efisiensi transaksi, dan mempercepat respons terhadap pelanggan. (3) Peningkatan variasi dan kualitas promosi melalui desain famplet digital, katalog menu, dan konten edukatif mengenai produk dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. (4) Penjadwalan konten secara terstruktur melalui *content calendar* dianjurkan agar promosi lebih konsisten, interaksi dengan pelanggan meningkat, dan setiap produk mendapatkan eksposur yang optimal. (5) Penguatan interaksi dan hubungan dengan pelanggan melalui respons cepat terhadap komentar atau pesan, program loyalitas sederhana, promosi bundling, atau giveaway dapat meningkatkan retensi pelanggan serta mendorong pembelian berulang. Implementasi strategi-strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran, memperluas basis konsumen, dan memperkuat daya saing UMKM Shakila Bakery secara berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- Danuri. (2019). *Teknologi dan Perkembangan Digital*. Jakarta: Kencana.
- Kadin Indonesia. (2024). *Data dan statistik UMKM Indonesia*. Diakses dari <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia> pada 10 Oktober 2025 pukul 10.45 WIB.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (17th ed.). Pearson.
- Musnaini. (2020). *Digital Marketing dalam Bisnis Modern*. Yogyakarta: Deepublish .
- Pramestidewi, C. A., et al. (2024). *Digital marketing: Strategi pemasaran pada era digital* (H. Hartini, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Prasetyo, A. (2020). *Strategi Digital Marketing*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sudaryono. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suryani, dkk. (2021). *Manajemen dalam Organisasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- The Global Statistics. (2025). *Indonesia social media statistics*. Diakses dari <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/> pada 5 Oktober 2025 pukul 14.46 WIB.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- UMKM Shakila Bakery. (2025). *Data target dan realisasi pendapatan UMKM Shakila Bakery 2024*. Cisarua, Bogor: UMKM Shakila Bakery.