

Penerapan Skema Konten dalam Peningkatan Performa Sosial Media (*Reels* Instagram) UMKM Escobang sebagai Kategori Usaha Progresif

Ersy Dwi Maryani¹, Anggi Anggraini², Adha Zahri³, Calvin Apta Maulana⁴, Della Delvia⁵, Andika⁶, Tiara Fitari⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Bisnis Digital Univeritas Bangka Belitung

Abstrak

Pemanfaatan digitalisasi seperti media sosial menjadi salah satu jawaban yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha (Tiara Fitari & Lasmi Hartati, 2022). Banyaknya pengguna tersebut dapat dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha diantaranya UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) ESCOBANG yang merupakan usaha minuman kuliner yang saat ini masih dalam tahap progresif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas strategi penerapan skema konten dalam meningkatkan kinerja media sosial ESCOBANG. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif berdasarkan variabel jangkauan akun, interaksi akun, dan pengikut akun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan skema konten dinilai efektif dalam meningkatkan kinerja Instagram ESCOBANG (@escobang_id) secara bertahap dalam jangka panjang. Diketahui pula bahwa ESCOBANG berpotensi meningkatkan brand awareness dengan memanfaatkan kinerja kontennya.

Kata Kunci: *Media Sosial; Instagram; UMKM; Kinerja Konten; Akun; Konten.*

Abstract

The use of digitalization such as social media is one of the answers that can be utilized by business actors (Tiara Fitari & Lasmi Hartati, 2022). The many users can be utilized by many business actors including UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises) ESCOBANG which is a culinary beverage business that is currently still in the progressive stage. The purpose of this study is to determine the effectiveness of the content scheme implementation strategy in improving ESCOBANG's social media performance. The research method used is a descriptive qualitative approach based on account reach variables, account interactions, and account followers. The results of the study indicate that the application of the content scheme is considered effective in increasing the performance of ESCOBANG's Instagram (@escobang_id) gradually in the long term. It is

also known that ESCOBANG has the potential to increase brand awareness by utilizing its content performance.

Keywords: *Social Media; Instagram; MSME; Content Performance; Account; Content.*

Copyright (c) 2025 Sitti Arfah

✉ Corresponding author :

Email Address : anggipemali@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian di seluruh dunia. UMKM dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, menyediakan lapangan kerja, dan mendorong inovasi lokal. Di Indonesia, UMKM terus bertumbuh sebagai kebangkitan dari Pandemi COVID-19 dan terus menanjak hingga akhir tahun 2024 (Maszudi, 2023).

Pada suatu daerah di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung khususnya pada Desa Balunijuk, terdapat UMKM yang bernama ESCOBANG. Es Coklat Bangka (ESCOBANG) merupakan salah satu UMKM yang berdiri pada tanggal 9 Juli 2024 dan berlokasi strategis di Jalan Raya Balunijuk tepatnya di depan toko Melia Jaya. Usaha ini didirikan oleh tiga orang mahasiswa dan mahasiswi yang diketuai oleh Muhammad Azmir, Intan Ramadhan sebagai bendahara yang mengelola segala transaksi yang terdapat dalam usaha ESCOBANG dan Muhammad Firki sebagai Pemasaran yang berwenang atas pengembangan dan penerapan strategi pemasaran.

Escobang menjual berbagai macam produk es coklat khas bangka. Coklat adalah sebutan untuk hasil olahan makanan atau minuman dari biji kakao (*Theobroma cacao*). Cokelat pertama kali dikonsumsi oleh penduduk Mesoamerika kuno sebagai minuman, walaupun dipercaya bahwa dahulu coklat hanya bisa dikonsumsi oleh para bangsawan (Prasetyo et al., n.d.). Menu es coklat pada ESCOBANG tersedia dengan berbagai varian rasa seperti coklat Original, coklat matcha, dan coklat red velvet dengan berbagai pilihan tambahan taburan seperti keju, oreo, dan regal. ESCOBANG tidak hanya menjual es coklat akan tetapi memiliki menu lain sebagai menu pendukung seperti es lemon, es taro, es milo, dan berbagai jenis kopi. Harga minuman ini juga bervariasi mulai dari Rp12 ribu sampai Rp15 Ribu tergantung dari ukuran cangkir yang diinginkan.

Dalam pemasarannya, ESCOBANG dikenal populer dikalangan mahasiswa dari lokasinya yang dekat dengan Kampus Peradaban atau Universitas Bangka Belitung. Selain itu, ESCOBANG juga memiliki sosial media seperti instagram dan tiktok. Pemanfaatan digitalisasi seperti media

sosial menjadi salah satu jawaban yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku usaha (Tiara Fitari & Lasmi Hartati, 2022). Namun, ESCOBANG belum mengoptimalkan strategi media sosial mereka, yang menyebabkan hilangnya peluang dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk mengatasi tantangan ini terletak pada pengembangan dan penerapan skema konten yang belum terstruktur, seperti unggahan konten pemasaran yang tidak tertata, strategi marketing yang tidak dijadwalkan, dan kekurangan tim untuk memproduksi konten pemasaran.

Dalam hal ini, kami membentuk tim *searchanalyst* untuk membantu menyusun strategi, memantau perkembangan akun sosial media, dan efek untuk peningkatan penjualan pada UMKM ESCOBANG. Pada artikel ini akan membahas dampak potensial dari penerapan strategi konten yang dirancang dengan baik dalam meningkatkan kinerja media sosial UMKM ESCOBANG dengan memposisikan ESCOBANG sebagai kategori usaha progresif yang kompetitif.

LANDASAN TEORI

Media sosial menjadi wadah bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, dan loyalitas merek (Visi Ari Pratiwi & Acep Samsudin, 2024). Media sosial berperan penting dalam membangun hubungan dua arah antara bisnis dan konsumen (Salim Siregar et al., 2023). Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan ruang bagi UMKM untuk melakukan promosi dan berinteraksi langsung kepada pelanggan melalui pemasaran konten yang relevan. pemasaran melalui media sosial membantu meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement*, terutama dengan memanfaatkan konten visual yang menarik.

Strategi pemasaran merupakan bentuk langkah-langkah implementasi yang digunakan untuk memberikan pengaruh terhadap penjualan produk dari suatu usaha (Visi Ari Pratiwi & Acep Samsudin, 2024), dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan konsumennya melalui media sosial. Media sosial memberikan akses bagi UMKM untuk dapat membangun komunikasi dengan pengguna media sosial lainnya yang berpotensi menjadi pelanggan. Dengan jangkauan sosial media yang luas akan membantu melebarkan jangkauan pasar dan memperbesar peluang keberhasilan strategi pemasaran.

Tantangan yang seringkali muncul dalam menghadapi perubahan strategi pemasaran di era digital ini juga turut timbul. Tantangan memuat beberapa faktor penyebab terjadinya kesalahan atau hambatan dalam bisnis yang harus melibatkan strategi dalam pemecahannya. Inovasi dan kreativitas menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran, mengingat ketatnya persaingan di antara bisnis-bisnis (Sri Pudjiarti, n.d.).

Engagement mengacu pada tingkat partisipasi audiens terhadap konten, yang dapat diukur melalui jumlah like, komentar, share, dan klik pada sosial media. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan bahwa audiens merasa terhubung dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, konversi pada konten merujuk pada tindakan spesifik yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran pelanggan baru (Jihan Hanifah Sony & Cecep Safa'atul Barkah, 2024).

Konten adalah segala bentuk informasi, gagasan, atau pesan yang dibuat, dikemas, dan disampaikan melalui berbagai medium dengan tujuan untuk berkomunikasi, mengedukasi, menghibur, atau memengaruhi audiens (Jihan Hanifah Sony & Cecep Safa'atul Barkah, 2024). Dalam konteks digital, konten mencakup teks, gambar, audio, video, dan bentuk interaktif lainnya yang diadaptasi untuk platform tertentu, seperti media sosial, website, atau aplikasi. Konten tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun hubungan, memperkuat brand, serta menciptakan nilai bagi audiens. Konten yang efektif mampu memenuhi kebutuhan dan minat audiens dengan memberikan solusi, inspirasi, atau hiburan yang relevan (Alwan & Catya, n.d.).

Skema konten merupakan strategi konten yang dirancang untuk mencapai tujuan, strategi ini berupa jenis konten yang disajikan seperti konten promosi, edukatif, dan interaksi, gaya komunikasi yang digunakan dan waktu publikasi (Sihabudin, n.d.). Konten harus bersifat konsisten, bernilai, dan relevan untuk meningkatkan penjualan serta membantu membangun identitas merek yang kuat. Dengan adanya skema konten yang terencana ini akan membantu UMKM menjaga konsistensi. Skema konten yang baik akan meningkatkan engagement dan konversi seperti peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Keterlibatan pelanggan di media sosial akan memberikan ketertarikan, dan kepercayaan yang dapat dipengaruhi oleh konten berkualitas tinggi dan interaksi yang responsif.

Jenis konten dapat membantu untuk menentukan pengelompokan jenis kebutuhan pada target pelanggan. Kebutuhan konten dapat terbagi; menjadi konten promosi yaitu konten yang dirancang untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens, seperti diskon, peluncuran produk baru, dan penawaran khusus. Misalnya, UMKM dapat membuat video pendek yang menampilkan produk dengan promosi yang menarik di platform media sosial. Konten edukatif bercirikan memberikan nilai tambah kepada audiens melalui informasi bermanfaat, seperti tips memasak, cara menggunakan produk, atau fakta menarik tentang bahan yang digunakan. Hal ini membangun kepercayaan terhadap brand. Konten interaksi yang fokus pada menciptakan dialog dengan audiens, seperti sesi tanya jawab, polling, atau konten berbasis komentar pengguna. Konten hiburan seperti pendekatan berbasis komedi, konten ini menghibur audiens sambil memperkuat citra merek. Hiburan yang relevan dapat meningkatkan peluang konten untuk dibagikan.

Performa konten atau *engagement rate* yaitu persentase audiens yang terlibat dengan konten seperti *like*, komentar, dan *share*. Tingkat *engagement* tinggi mencerminkan bahwa konten relevan dan menarik bagi audiens. Konversi: Fokus pada tindakan spesifik seperti pembelian produk, pendaftaran, atau unduhan aplikasi. Konversi adalah indikator langsung dari keberhasilan konten dalam mendorong penjualan dan peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Performa konten merujuk pada sejauh mana sebuah konten berhasil mencapai tujuan yang diinginkan, seperti meningkatkan keterlibatan, kesadaran merek, atau konversi (Ramahdani et al., n.d.).

Berdasarkan penelitian, *content marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Mitra Bukalapak. Sehingga semakin baik konten marketing dan *brand image* yang dimiliki dapat meningkatkan minat beli. Skema konten yang tepat dapat membantu untuk mencapai berbagai tujuan, mulai dari meningkatkan *engagement* hingga konversi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Progresifitas ini mencerminkan kemampuan UMKM untuk mengikuti tren pasar dan kebutuhan konsumen melalui inovasi, seperti dengan menerapkan e-commerce, pemasaran digital, hingga analisis data. Usaha progresif mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing, termasuk penggunaan analisis data konsumen untuk meningkatkan akurasi strategi pemasaran.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini bersifat deskriptif karena menganalisis dan memaparkan hasil yang mampu menjelaskan mengenai karakteristik (Yasser et al., 2018). Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh penerapan strategi konten terhadap peningkatan performa media sosial UMKM ESCOBANG. Metode ini dipilih karena memberikan ruang untuk menggambarkan proses secara rinci, mulai dari perancangan hingga evaluasi strategi yang diterapkan. Data Objek penelitian ini adalah komponen data dan konten visual dari akun instagram UMKM ESCOBANG yaitu (@escobang_id), analisis metrik *engagement*, serta wawancara dengan pihak manajemen dan konsumen untuk mendapatkan sudut pandang yang menyeluruh. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Variabel konten visual dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui tabel berikut:

Tabel 1. Kriteria Analisis Variabel Konten

No.	Variabel Konten	Deskripsi
1.	Pengikut Instagram	Identifikasi tren <i>follow</i> dan <i>unfollow</i> pada akun (@escobang_id)
2.	Jangkauan Akun	Identifikasi perilaku audiens dalam mengunjungi akun (@escobang_id)

3.	Interaksi Konten	Identifikasi jenis konten yang memicu interaksi dengan audiens.
----	------------------	---

Penelitian ini menggunakan akun instagram ESCOBANG (@escobang_id) sebagai objek penelitian. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan mulai bulan Oktober 2024. Proses pengumpulan data primer dan sekunder penelitian dapat dilakukan dan diakses secara *online*.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan studi literatur. Pada teknik wawancara akan dilakukan pembahasan terkait tantangan sosial media pelaku usaha ESCOBANG. Pada teknik observasi akan dilakukan pengamatan, pengelompokan jenis konten, serta pencatatan *post* konten yang memiliki jumlah interaksi tertinggi serta *post* konten yang memiliki jumlah interaksi terendah dari masing-masing jenis konten yang telah diunggah oleh subjek penelitian dalam kurun waktu 31 hari terhitung sejak tanggal 1-31 Oktober untuk melihat efektivitas. Pada studi dokumentasi, akan dilakukan dengan menghimpun dan menganalisis objek yang telah dikumpulkan. Sedangkan pada teknik studi literatur dilakukan dengan studi melalui berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah reduksi data, identifikasi data, lalu penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan melalui proses pemilihan, penyederhanaan data kasar yang muncul saat observasi. Selanjutnya yaitu membuat catatan atau ringkasan pada data yang telah terkumpul. Pada teknik identifikasi data dilakukan identifikasi data berdasarkan variabel-variabel yang telah ditentukan dengan menggunakan data-data yang telah terkumpul. Data dari analisis kualitatif yang telah diidentifikasi ditampilkan berupa matrik. Proses penarikan kesimpulan ini berupa pengambilan kesimpulan dari hasil identifikasi data beserta strategi implementasi nya yang menjurus pada jawaban dari rumusan masalah penelitian ini.

Penerapan skema konten disesuaikan dengan UMKM Escobang yang berada dalam kategori progresif. Progresif mencerminkan kemampuan usaha untuk mengikuti tren pasar dan kebutuhan konsumen melalui inovasi, seperti dengan menerapkan pemasaran digital melalui analisis data. Dalam mendapatkan analisa data, dilakukan proses implementasi strategi untuk melihat konsisi permasalahan dan membuat strategi perkembangan efektivitas dari skema konten dengan beberapa metode sebagai berikut :

1. Wawancara

Metodologi penelitian melalui wawancara memiliki perspektif yang nyata dalam pengimplementasiannya, sehingga dapat mengetahui secara langsung pendapat terkait pembahasan yang dikaji sehingga mengetahui dasar

permasalahan dan pendapat dari berbagai kalangan. Melalui metode penelitian wawancara ini peneliti dapat mengetahui permasalahan dan pandangan dari berbagai sudut pandang terkait dari sosial media Instagram (@escobang_id). Tim *searchanalyst* mengunjungi tim UMKM ESCOBANG secara langsung pada tanggal 10 September 2024 untuk melakukan audiensi yang membahas terkait potensi pengembangan usaha dan tantangan dalam pengelolaan media sosial yang perlu dianalisis dan ditata secara rinci. Pertemuan ini menjadi dasar awal pelaksanaan implementasi strategi pemanfaatan skema konten.

2. Observasi

Pada implementasi observasi dilakukan pengamatan secara langsung pada kondisi tertentu sesuai tujuan penelitian seperti kondisi pada sosial media ESCOBANG saat sebelum dan sesudah melakukan implementasi strategi pada permasalahan yang perlu dianalisis dan ditata secara rinci, strategi yang diterapkan meliputi pengelompokkan kebutuhan jenis konten yang memiliki peluang performa yang terbaik, membuat jadwal publikasi yang konsisten, dan melakukan pencatatan post konten dalam jangka waktu yang ditentukan untuk melihat performa konten yang telah diterapkan terhadap instagram (@escobang_id) yang dianalisis.

3. Studi Dokumentasi

Strategi yang ditetapkan dan diimplementasikan menghasilkan beberapa bukti yang konkret yang terdapat pada media sosial yang dituju oleh penulis sehingga dapat mengumpulkan data pada sosial media (@escobang_id) yang diamati melalui *insight* Instagram berdasarkan kategori perkembangan pengikut, jangkauan akun, dan interaksi konten.

4. Studi Literatur

Berdasarkan data yang tersedia, peneliti dapat menganalisis data yang dikumpulkan berdasarkan strategi yang dilaksanakan secara berkala untuk melihat perkembangan efektivitas konten sehingga data tersebut dapat digunakan sebagai bahan pendukung dan evaluasi pengelolaan sosial media pada masa mendatang serta peneliti dapat melakukan studi literatur pada penelitian terdahulu terkait penanganan media sosial dalam industri pengelolaan konten yang efektif.

5. Evaluasi

Strategi dilakukan secara berkala melalui analisis data dari fitur *analytics* di Instagram (@escobang_id). Indikator yang digunakan untuk menilai keberhasilan meliputi jumlah like, komentar, share, dan viewer pada setiap unggahan. Selain itu, evaluasi juga mencakup jumlah pesan langsung (DM) dari pelanggan baru dan tingkat konversi dari interaksi di media sosial ke penjualan sehingga dapat meningkatkan engagement pasar yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ESCOBANG merupakan usaha minuman yang memiliki potensi pengembangan usaha berdasarkan cita rasa dan keunikan nama merek nya khas dengan nama kota Bangka. UMKM yang baru bertumbuh dalam kategori progresif ini memiliki permasalahan dalam pengelolaan sosial media nya. Permasalahan awal yakni berada pada informasi akun sosial media yang belum lengkap, pasif dalam interaksi sosial media, tidak memiliki jadwal *post* konten yang terstrategi dan terjadwal.

- a) Hasil Penerapan Skema Konten
 1. Pembaharuan bio Instagram UMKM ESCOBANG (@escobang_id)



Pembuatan bio atau deskripsi profil Instagram dapat membantu audiens atau pengunjung akun mengetahui informasi mengenai usaha, tata pemesanan, tampilan menu, serta jadwal operasional usaha. Pada bio Instagram sebelumnya hanya menampilkan keterangan kewirausahaan, produk yang dijual, dan alamat usaha. Setelah bermitra dengan *searchanalyst*, terdapat penambahan bio Instagram berupa jam operasional dan WhatsApp admin ESCOBANG.

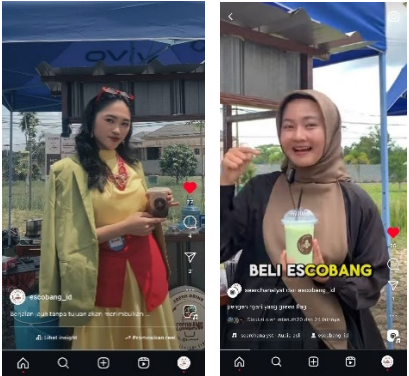


2. Pembuatan Konten untuk Instagram (@escobang_id)

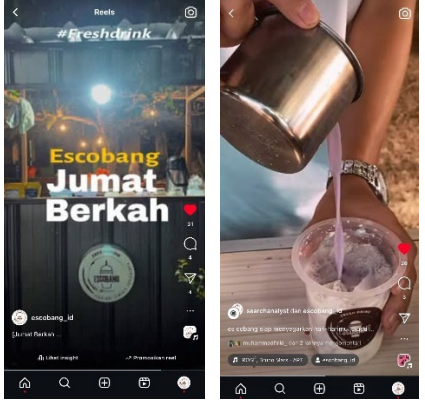
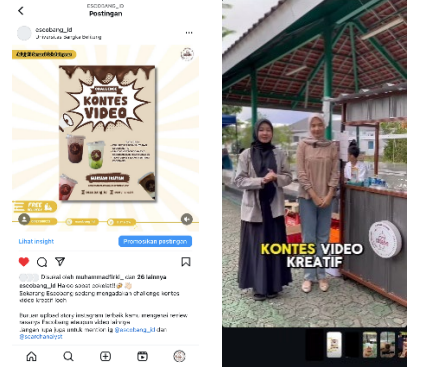
Pada bulan Oktober 2024, konten yang diunggah oleh (@escobang_id) sejumlah 14 konten yang dikelompokkan menjadi 4 jenis konten dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2

Konten (@escobang_id) Bulan Oktober

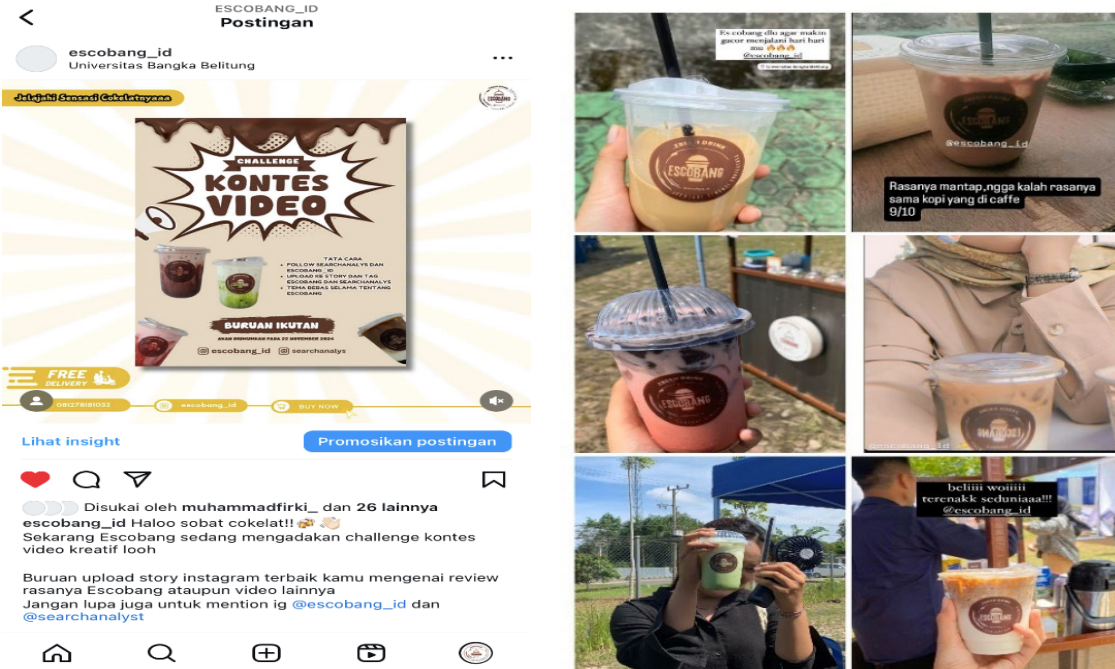
Jenis Konten	Jumlah Konten	Isi Konten	Sampel Dokumentasi

<p>Konten Promosi</p>	<p>3</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan model Phosefal 2. Ajakan beli ESCOBANG varian Matcha. 3. Ajakan beli ESCOBANG saat sedang haus. 	
<p>Konten Hiburan</p>	<p>2</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ajakan ke escobang dengan tren goyang 2. Ajakan ke ESCOBANG meskipun sedang hemat, 	
<p>Konten Informatif</p>	<p>7</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu baru yaitu kopi susu gula aren, proses pembuatan brown sugar latte 2. Pemberitahuan ESCOBANG hadir di Kegiatan Phosefal 3. Proses pembuatan Es Taro 4. Pemberitahuan ESCOBANG hadir di kegiatan Ention 3 5. Proses pembuatan ESCOBANG varian Cokelat 	

		<p>6. Menampilkan varian menu kopi ESCOBANG.</p> <p>7. Program ESCOBANG Jumat Berkah</p>	
<p>Konten Challenge</p>	<p>2</p>	<p>1. Famflet kontes video kreatif ESCOBANG</p> <p>2. Promosi ajakan challenge</p>	

Penerbitan konten dilaksanakan sebanyak paling sedikit satu kali dalam satu minggu untuk konten reels sebagai penilaian optimasi konten yang akan berpeluang menjangkau audiens lebih luas, dan satu konten per-hari untuk story Instagram agar akun (@escobang_id) terus muncul pada beranda Instagram followers nya.

3. Melakukan program Challenge



The image shows an Instagram post from the account @escobang_id. The main content is a flyer for a 'KONTES VIDEO' challenge. The flyer lists the following details:

- TATA LAKSANA:**
 - FOLLOW @ESCOBANG_ID DAN @SEARCHANALYST
 - UNTUK WAH 5 TUPUK DAN 7 AKU
 - LENGKAPAN DAN KEMAHARAPAN
 - TERUS BUKAL SELALU TERUS BUKAL
- BURUAN IKUTAN:**
 - AKU BUKAL PAK 10 SEPTEMBER 2024

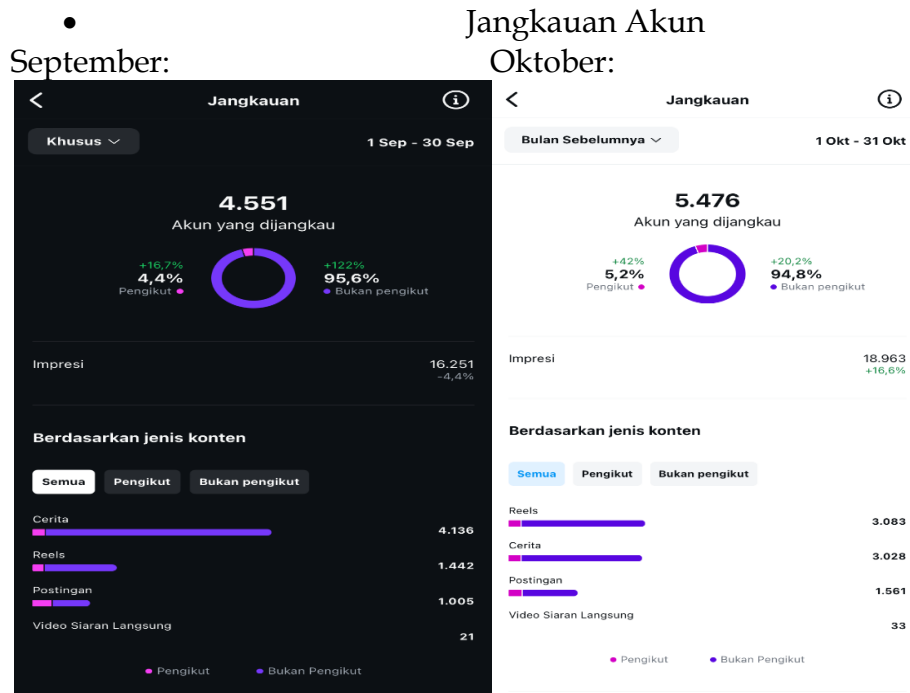
Below the flyer, there are six small images arranged in a 2x3 grid:

- Top-left: A hand holding a cup of coffee with a straw.
- Top-right: A cup of coffee with a straw, with a caption: "Rasanya mantap, ngga kalah rasanya sama kopi yang di caffe 9/10".
- Middle-left: A hand holding a cup of coffee with a straw.
- Middle-right: A person holding a cup of coffee.
- Bottom-left: A person holding a cup of coffee up to the camera.
- Bottom-right: A person holding a cup of coffee, with a caption: "beliin woi!!! terenak sedumaaa!! @escobang_id".

The Instagram post interface shows the post was liked by 26 people and includes a caption: "escobang_id Haloo sobat coklat!!! 🍫🍫🍫 Sekarang Escobang sedang mengadakan challenge kontes video kreatif looh. Buruan upload story instagram terbaik kamu mengenai review rasanya Escobang ataupun video lainnya. Jangan lupa juga untuk mention ig @escobang_id dan @searchanalyst".

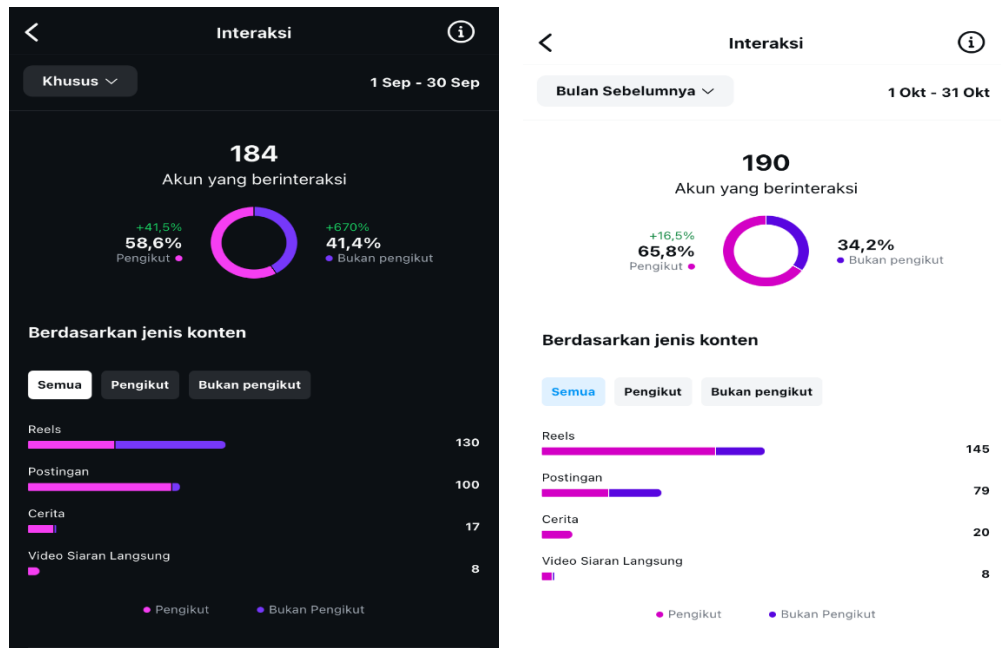
Challenge dilakukan untuk menarik audiens memberikan interaksi dan review terkait ESCOBANG. Program ini berhasil mendorong motivasi audiens untuk membeli produk ESCOBANG.

b) Perbandingan Performa Aktivitas Pemasaran Bulan September dan Oktober :



Pada jangkauan akun bulan September terdapat peluang peningkatan pada konten reels yang lebih diminati audiens dan lebih bertahan lama pada konten profil sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang. Melihat peluang ini, tim *searhanalyst* memanfaatkan konten video sebagai langkah peningkatan performa jangkauan akun. Akun yang menjangkau Instagram (@escobang_id) dalam kurun waktu satu bulan dalam perbandingan pada bulan September dan Oktober sebanyak 925 jangkauan akun.

• Interaksi Konten
 September: Oktober:

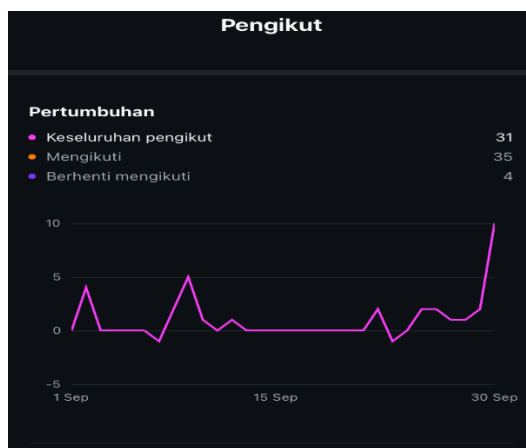


Interaksi pada konten yang terjadi pada bulan September sebanyak 184 akun dengan 41,4% bukan pengikut Instagram (@escobang_id). Dalam meningkatkan performa interaksi pada penerapan skema konten terdapat peningkatan interaksi pengikut semula 58,6% menjadi 65,8% yang ditujukan berdasarkan ketertarikan terhadap ESCOBANG dan mengurangi kemungkinan interaksi yang tidak disengaja atau ketidaktertarikan terhadap ESCOBANG. Sehingga pengikut Instagram dapat merasakan hubungan keterlibatan yang lebih kuat terhadap akun maupun konten ESCOBANG.

- Pengikut Akun (@escobang_id):

September :

Oktober :



Pertambahan pengikut akun Instagram (@escobang_id) pada bulan September sebanyak 31 akun, sementara pada bulan Oktober terjadi peningkatan dengan pemanfaatan skema konten sebanyak 85 akun.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan, implementasi strategi konten ESCOBANG mampu meningkatkan performa Instagram ESCOBANG (@escobang_id) melalui identifikasi dan pengamatan yang telah dilakukan pada variabel pengikut instagram, jangkauan akun, dan interaksi konten. Elemen terpenting yang mendukung penelitian ini adalah produksi konten dan konsistensi unggahan konten. Kualitas produksi konten akan menentukan ketertarikan audiens dan penerbitan konten yang konsisten diprediksi akan terus meningkatkan *brand awreness* terhadap UMKM ESCOBANG.

Strategi yang ditetapkan yaitu pada pembuatan bio atau deskripsi profil Instagram dapat membantu audiens atau pengunjung akun mengetahui informasi mengenai usaha, tata pemesanan, tampilan menu, serta jadwal operasional usaha. Penerbitan konten dilaksanakan secara terstruktur sebagai penilaian optimasi konten yang akan berpeluang menjangkau audiens lebih luas. Pada implementasi challenge produk ESCOBANG didapatkan bahwa strategi ini dapat membantu meningkatkan penjualan. Pada aktivitas pemasaran Instagram bulan oktober mengalami peningkatan dibandingkan dengan bulan sebelumnya yaitu bulan september pada *insight* Instagram pengikut, jangkauan akun, dan interaksi konten. Strategi yang diterapkan terlihat meningkatkan performa sosial media ESCOBANG, namun perlu untuk ditingkatkan dalam mendukung efektifitas performa jangka panjang.

Referensi:

- Alwan, F., & Kusumandyoko, T. C. (2023). Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Mojadiapp. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 168-182.
- Fitari, T., & Hartati, L. (2022). Analisis Penerapan Digitalisasi Laporan Keuangan pada Usaha Kecil (Studi pada Usaha Kecil Kuliner di Kota Pangkalpinang). *Equity: Jurnal Ekonomi*, 10(1), 72-84.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Dikus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13.
- Maszudi, E. (2023). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PEMBERDAYAAN UMKM DI INDONESIA. *Prima Ekonomika*, 14(1).
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal ilmiah hubungan internasional*, 20(4), 59-64.
- Pracoyo, R. (2024). *Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Kafe di Jogja (Studi Kasus Kafe Dailyfavor)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Prasetyo, D., Raharjo, A., & Saryana, I. M. (2023). PROSES PENGOLAHAN COKLAT DI DESA CAU TABANAN DALAM FOTOGRAFI STORY. *Retina Jurnal Fotografi*, 3(1), 53-64.

- Pudjiarti, E. S. (2023). Transformasi organisasi: membangun kultur pembelajaran untuk menghadapi tantangan masa kini. *BADAN PENERBIT STIEPARI PRESS*, 1-87.
- Rahayu, R. P. C. (2020). *Strategi Komunikasi Pemuda Organisasi Kerjasama Islam Indonesia Dalam Meningkatkan Kualitas Pemuda Muslim Melalui Program Kepemimpinan* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Ramadhani, L., Sitio, A., & Zairie, S. (2023). PERAN STRATEGIS INTERNET DALAM PEMASARAN GLOBAL. *Publiciana*, 16(02), 82-92..
- Salim Siregar, I., Leli, N., Tri Handayani, R., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023). Jurnal Mirai Management Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436-444.
- Sholikhah, L. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial lini bisnis Ternakmart pada startup Ternaknesia di masa pandemi Covid-19. *The Commercium*, 4(02), 132-145.
- Sony, J. H., & Barkah, C. S. A. (2024). ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS PADA DOTATO DONAT KAMPUNG (Studi Kasus pada Instagram Dotato). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(3), 1513-1525.
- Sumarni, T., Melinda, L. D., & Komalasari, R. (2020). Media sosial dan e-commerce sebagai solusi tantangan pemasaran pada masa pandemi covid-19 (Studi kasus: UMKM Warung Salapan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 163-171.
- Visi Ari Pratiwi, & Acep Samsudin. (2024). Optimalisasi Konten Sosial Media dan Artikel Seo untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan UMKM Rumah Kapas. *Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara*, 2(3), 442-451. <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i3.1352>
- Yasser, G., Uin, A., & Banjarmasin, A. (2018). *Membongkar Isi Pesan dan Media dengan Content Analysis* (Vol. 17, Issue 33). <http://images.andamawara.multiply.Multiplycontent.com/attachment/0>
- Yolanda, C. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170-186.