

Upaya Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dengan Penerapan Strategi *Promotion Mix* pada UMKM Bakso Potong Wakmin

¹⁾Rovina*, ²⁾Suyono Saputra

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: ¹2041106.rovina@uib.edu*, ²suyono.saputra@uib.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Digital Marketing
Strategi Promotion Mix
Instagram Ads
Brand Image
UMKM Bakso Potong Wakmin

Pada zaman era digital penggunaan *smartphone* menghadirkan peluang besar dalam mempromosikan produk melalui sosial media. Pada penelitian ini, dilakukan penerapan strategi promosi *digital marketing* melalui aplikasi sosial media yaitu *Instagram*. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, dapat membantu menjangkau pasar konsumen yang lebih luas sehingga datangnya calon konsumen baru yang bersedia mengunjungi *stand* dan membeli produk tersebut. Dengan merancang promosi digital yang menarik, maka tampilan *brand* dari produk juga akan semakin mudah dikenal masyarakat. Strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM Bakso Potong Wakmin yaitu dimulai dari pembuatan akun *Instagram*, logo, konten, *e-brochure*, menu, dan pemanfaatan fitur *Instagram Ads*. Hasil dari implementasi ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya omset penjualan serta konsumen yang mengunjungi profil *Instagram* mitra yang ditandakan dengan kenaikan *followers*. Hal-hal tersebut secara positif membantu nama mitra semakin dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan mitra.

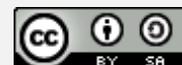
ABSTRACT

Keywords:

Digital Marketing
Strategi Promotion Mix
Instagram Ads
Brand Image
UMKM Bakso Potong Wakmin

In the digital era, the use of smartphones presents a great opportunity to promote products through social media. In this research, digital marketing promotion strategies were implemented through social media applications, namely Instagram. By implementing the right marketing strategy, it can help reach a wider consumer market so that new potential consumers come in who are willing to visit the stand and buy the product. By designing attractive digital promotions, the brand appearance of the product will also be more easily recognized by the public. The strategy that can be carried out by the MSME Bakso Potong Wakmin is starting from creating an Instagram account, logo, content, e-brochure, menu, and utilizing the Instagram Ads feature. The results of this implementation show that the increase in sales turnover and consumers visiting partner Instagram profiles is indicated by an increase in followers. These things positively help partners' names become better known to the public and increase partner sales.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mempunyai peran penting dalam meningkatkan ekonomi dan membangun kesejahteraan rakyat, dimana hal ini dapat membantu seseorang untuk berinspirasi dan berinovasi dalam menciptakan kreativitas baru, serta membuka lapangan kerja bagi warga sekitar. Dengan membuat produk-produk yang unik dan baru dapat meningkatkan kekayaan lokal dan budaya sekitar (Jurnal et al., 2023). Pada saat ini, perkembangan bisnis kuliner di Indonesia berkembang pesat dikarenakan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang membeli makanan di tempat makan ketimbang memasak sendiri. Pada hal ini terdapat beberapa faktor seseorang dalam memilih tempat makan yaitu, kualitas makanan, kebersihan, dan servis yang diberikan oleh mitra (Elsaday et al., 2022). Perkembangan zaman digital dimana penggunaan *smartphone* dapat membantu pemasaran barang dan jasa

dinilai efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, dimana dengan implementasi *digital marketing* dapat mempermudah pemilik usaha untuk menentukan pangsa pasar yang tepat bagi usahanya dan dapat berinteraksi secara online (Shereen et al., 2023). Para pelaku usaha harus dapat berinovasi untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas, harga yang dapat bersaing dan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat diminati oleh konsumen dan dapat didampingi oleh penerapan strategi promosi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen (Sentoso, 2021). Strategi pemasaran dengan menggunakan akun Instagram dapat memudahkan mitra untuk menjangkau target pasar yang diinginkan dengan memanfaatkan fitur seperti *Instagram Ads*, *website* seperti *linktree*, *Whatsapp business*, dan platform lainnya yang mendukung iklan digital dan calon pelanggan juga dapat mengumpulkan informasi terkait mitra dan produknya melalui sosial media dengan mudah (Shofiyah et al., 2023)

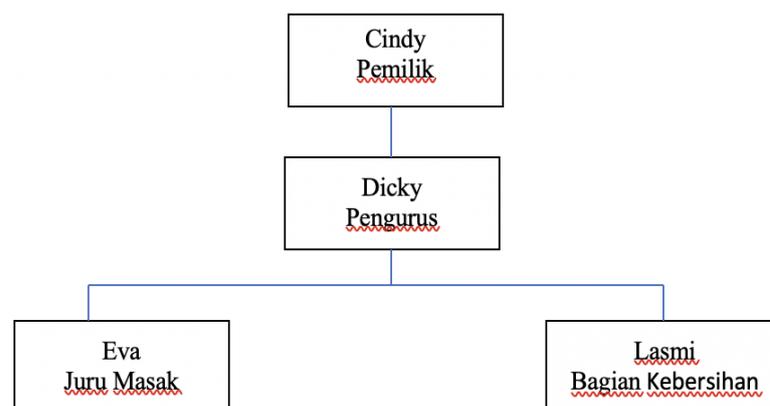
UMKM Bakso Potong Wakmin adalah salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner dan berlokasi di Kopitiam yang sebelumnya terletak di Mitra 2, Kota Batam. Namun, pada saat ini, mitra telah berpindah lokasi ke daerah tiban dimana stand nya terletak di lantai 1 2by2 Cafe & Resto di daerah Tiban petra blok A no 9 dan 10. UMKM ini menawarkan menu utamanya yaitu bakso ikan kuah, bakso ayam kuah dengan cekeur yang disajikan dengan bihun dan mie serta juga menjual bakso eceran maupun grosir, selain itu juga tersedia menu sarapan lainnya seperti lontong sayur, laksa kampung, gado-gado dan soto ayam. Bahan yang digunakan dalam membuat makanannya juga selalu *fresh* dan diproduksi setiap harinya untuk menjaga kualitas makanan.

UMKM ini didirikan pada awal tahun 2020 dan terdiri dari pemiliknya, serta memiliki 3 orang karyawan dimana ada pengurus operasional, juru masak dan bagian kebersihan. Waktu operasional adalah pukul 07.00 pagi hingga habis WIB mulai dari hari senin - minggu. Biasanya, pelanggan - pelanggan dari UMKM ini berupa para pengunjung kopitiam maupun warga yang tinggal di daerah sekitar. UMKM ini juga menerima pesanan seperti bakso dalam jumlah besar bagi pelanggan yang hanya ingin membeli bakso saja.



Gambar 1. UMKM Bakso Potong Wakmin. Sumber: Penulis (2023)

Struktur organisasi dapat mempengaruhi kelancaran kegiatan operasional sehingga diperlukannya peran dan tanggung jawab dari masing-masing bagian sebuah organisasi. Berikut ini merupakan bagan organisasi dari UMKM Bakso Potong Wakmin:



Gambar 2. Bagan Organisasi UMKM Bakso Potong Wakmin. Sumber: Data diolah (2023).

1. Pemilik UMKM
Sebagai pemilik UMKM, mempunyai peran dalam menyiapkan bahan-bahan setiap paginya yang akan digunakan untuk memasak bahan dasar sebelum diserahkan ke karyawannya. Kemudian, juga disiapkannya modal usaha yang diberikan ke bagian operasional untuk membantu kasir mengelola bagian keuangan setiap harinya.
2. Pengurus UMKM
Salah satu peran dari pengurus yaitu mengawasi kegiatan operasional mitra setiap harinya agar meminimalisir kesalahan dari karyawannya. Sebuah bisnis usaha kuliner akan berjalan dengan lancar bila adanya pengendalian yang tepat sehingga pembeli merasa puas akan *service* yang diberikan. Maka dari itu, setiap strategi yang dijalankan harus dikoordinasikan dengan baik antara pengurus beserta karyawan dari sebuah bisnis agar arahan yang disampaikan dijalankan dengan baik. Selain itu, pengurus juga berperan sebagai kasir dan mengelola pembukuan setiap bulannya untuk memberikan rekap kepada pemilik usaha.
3. Bagian Kebersihan
Dalam menjaga kebersihan *stand*, tentunya diperlukan karyawan yang dapat membantu memperhatikan kebersihan stand makanan setiap waktu. Tugas yang harus dijalankannya yaitu seperti membersihkan *stand* sebelum buka dan tutup, menjaga persediaan makanan tetap higienis, memperhatikan kebersihan peralatan masak, memastikan makanan yang disajikan di dalam wadah yang bersih dan lain-lainnya.
4. Juru Masak
Sebagai ahli masak, tugas yang harus dilakukannya yaitu berkoordinasi dengan pemilik usaha untuk mengelola bahan yang disediakan menjadi hidangan yang sesuai dengan standar ke konsumen. Selain itu, ia juga mempunyai tanggung jawab untuk menyajikan makanan mengikuti permintaan dari konsumen.

Maka dari itu, kegiatan pengabdian terhadap masyarakat ini bertujuan untuk memperluas target pasar melalui iklan pada sosial media *Instagram* UMKM Bakso Potong Wakmin. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan bakso dengan mendatangkan calon konsumen baru yang melakukan kunjungan ke profil *Instagram* mitra.

II. MASALAH

Kuliner bakso ikan merupakan salah satu makanan yang digemari masyarakat Indonesia. Terlebih, bakso ikan yang diolah secara *fresh* setiap harinya membuat kualitasnya terjaga dengan baik serta mengandung nutrisi yang bagus bagi kesehatan. Menu yang ditawarkan nya beragam, mulai dari bakso ikan kuah dengan mie atau bihun, dan juga bisa dilengkapi dengan ceker ayam. Selain itu, UMKM ini juga baru saja menambahkan banyak menu sarapan baru lainnya diantaranya lontong sayur, gado-gado, soto ayam, dan laksa kampung. Harga dari makanan di UMKM Bakso Wakmin mulai dari Rp. 15.000 - Rp. 30.000.



Gambar 3. Lokasi UMKM Bakso Potong Wakmin. Sumber: Penulis (2023)

Adapun permasalahan yang ditemukan dalam UMKM Bakso Potong Wakmin yaitu seperti kurangnya promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha. Pada saat ini, promosi yang dijalankan yaitu *mouth of marketing* dimana dengan meminta pelanggannya untuk menawarkan produknya kepada teman ataupun kerabatnya bila merasa puas akan makanannya. Selain itu, UMKM ini belum mempunyai sosial media untuk mempromosikan produknya yang menyebabkan bakso ikan ini masih belum banyak dikenal oleh kalangan. Pelanggan dari UMKM ini juga berasal dari pelanggan lama yang sering melakukan sarapan di Kopitiam tersebut.

Pada saat ini, *digital marketing* merupakan salah satu cara untuk membangun serta mempromosikan sebuah usaha. Dengan adanya strategi ini, pemilik usaha dapat menjangkau konsumen-konsumen baru setiap harinya melalui pemasaran digital. Melalui *platform* sosial media seperti *Instagram*, dapat membantu memberikan informasi mengenai operasional, produk, serta menambah adanya kunjungan dari peminat kuliner yang baru. Sebelumnya, pemilik usaha merasa bahwa dengan menjalankan operasional saja sudah cukup namun seiring bertambahnya saingan dengan produk serupa di pasar, pemilik ingin memperluas penjualan bakso serta membuat nama usahanya dikenal lebih banyak orang.

Dengan melakukan promosi lewat sosial media, produk dari UMKM Bakso Potong Wakmin dapat lebih dikenal oleh masyarakat Kota Batam dan menarik calon konsumen baru untuk membeli produknya. Pembuatan konten yang menarik dalam sosial media juga merupakan unsur yang mendukung minat konsumen untuk mengunjungi mitra. Strategi *promotion mix* yang dapat digunakan yaitu seperti dengan membuat akun sosial media, logo, fotografi produk, *e-brochure*, dan konten promosi.

III. METODE

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada kerja praktek ini yaitu pada tahap awal dijalankannya kerja praktek yaitu mengajukan wawancara kepada UMKM Bakso Potong Wakmin. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, pada proses penerapan digital marketing pada UMKM Bakso Potong Wakmin, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan observasi. Penulis melakukan kunjungan ke lokasi mitra dan melakukan wawancara dengan pihak mitra untuk mengetahui permasalahan yang sedang dialami oleh mitra. Adapun kegiatan ini terdiri dari beberapa tahap yaitu:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, penulis melakukan kunjungan ke lokasi kerja praktek untuk melakukan wawancara dan menganalisis permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra. Kemudian, penulis mulai merancang strategi yang akan diimplementasikan kepada usaha tersebut dengan pihak UMKM.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, penulis mulai membuat akun Instagram sebagai langkah awal untuk memulai membangun sosial media bagi UMKM Bakso Potong Wakmin. Kemudian, dilanjutkan dengan pembuatan konten - konten seperti logo, menu, brosur, foto produk yang akan di posting pada akun *Instagram* mitra. Setelah itu, untuk membangun komunitas dan menambah *follower* agar mitra diketahui

oleh pasar luas, maka dilakukan pengiklanan dengan fitur *Instagram Ads*. Setelah strategi pemasaran digital telah diterapkan, maka dilakukan monitoring dalam perkembangan kunjungan dan kenaikan *followers* pada profil *Instagram* mitra yang akan dijadikan evaluasi untuk perkembangan usaha UMKM Bakso Potong Wakmin.

3. Tahap Pelaksanaan

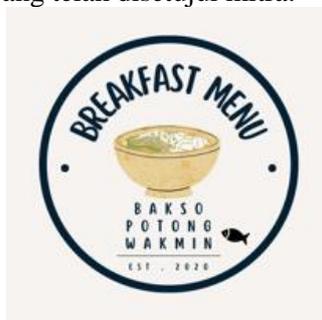
Pada tahap ini, Pada tahap ini, penulis menyusun laporan pengabdian masyarakat dengan bimbingan dari dosen pembimbing beserta meminta evaluasi dan penilaian dari pemilik usaha. Proses penilaian kerja praktek mencakup penyusunan laporan, implementasi dan penilaian kerja praktek yang diberikan oleh pihak mitra serta evaluasi dari dosen dalam bentuk laporan, bimbingan, dan kunjungan ke lokasi kerja praktek. Kemudian, laporan ini akan disusun menjadi artikel pengabdian masyarakat dan dipublikasikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Luaran dari kerja praktek ini terdiri dari membuat desain logo, pemotretan foto produk menu yang ada di mitra, membuat spanduk, membuat menu makanan, brosur *online*, pembuatan akun sosial media, membuat konten video dan promosi dengan memanfaatkan *Instagram Ads*. Berikut adalah beberapa strategi *digital marketing* yang dijalankan terhadap UMKM Bakso Potong Wakmin, yaitu:

1. Logo Mitra

Menurut (Putra & Tan, 2022) logo merupakan salah satu unsur yang berpengaruh kepada suatu usaha dikarenakan logo mempunyai fungsi yang mencerminkan citra dari sebuah *brand* di mata seorang konsumen, dimana logo yang didesain dengan baik dapat meningkatkan *Brand Awareness*. Sebuah logo bisa memuat nama, lambang ataupun elemen grafis yang unik sesuai dengan ciri khas dari *brand* masing-masing. Pada awalnya UMKM Bakso Potong Wakmin tidak mempunyai logo usaha dan hanya mengandalkan tempelan menu untuk konsumen memilih dan memesan menunya. Logo berperan penting sebagai suatu wujud tampilan yang dapat mengenalkan sebuah *brand* maupun produk yang dapat membuat para konsumen mengingat produk dari sebuah usaha. Dengan melakukan diskusi terhadap pemilik usaha mengenai logo yang diinginkan, penulis mengikuti instruksi dimana ditekankan bahwa diinginkan adanya unsur “sarapan” dan “bakso potong” dalam menciptakan logo baru yang dapat mencerminkan usaha mitra. Berikut merupakan hasil dari perancangan logo yang telah disetujui mitra:



Gambar 4. Desain Logo Baru. Sumber: Data diolah (2023).

2. Pengambilan Foto Produk

(Turossida & Surya Patria, 2022) mengatakan bahwa efektifitas foto makanan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk memesan sebuah menu, sehingga foto makanan mempunyai unsur penting bagi calon konsumen dalam menyediakan informasi tentang makanan. *Food photography* mempunyai tujuan untuk mendokumentasikan produk kuliner dengan diatur secara menarik agar dapat menunjukkan citra rasa yang lezat dari sebuah kuliner ke konsumen tanpa diperlukannya penjelasan dari pihak lain. Untuk mempromosikan sebuah usaha, diperlukannya fotografi produk dengan penampilan yang menarik agar dapat menarik perhatian orang yang melihatnya. Dengan disediakan foto makanan dan minuman, konsumen dapat lebih mudah dalam memilih menu yang menarik baginya dan melakukan pemesanan. Gambaran foto produk yang diambil ini juga dapat digunakan sebagai media promosi di akun *Instagram* milik UMKM Bakso Potong Wakmin dan dapat mempengaruhi minat dari para calon konsumen baru. Berikut adalah hasil dari foto produk yang diambil, yaitu:



Gambar 5. Gambaran Foto Produk pada UMKM Bakso Potong Wakmin. Sumber: Penulis (2023)

3. Pembuatan Menu Makanan

Menurut (Iman Santoso et al., 2019) menu adalah salah satu unsur yang dapat menarik minat konsumen saat memesan makanan pada suatu usaha kuliner yaitu daftar menu. Setiap restoran menampilkan menu produk makanannya untuk ditawarkan kepada pelanggannya. Desain dari daftar menu harus dapat mempunyai visual yang dapat menarik minat perhatian konsumen agar mereka ingin melakukan pemesanan. Desain dari menu juga mencerminkan image dari restoran tersebut, dimana menu yang baik harus mengandung visual produk yang memadai dan informasi dari produk yang sesuai agar konsumen mengetahui dengan baik apa yang ingin mereka pesan. Dalam melakukan pemesanan, hal pertama yang akan dilakukan konsumen adalah meminta menu dengan pelayan. Oleh karena itu, menu mempunyai peran penting dalam menarik perhatian seorang konsumen untuk memilih makanan yang ia inginkan. Pada umumnya, menu memuat sumber informasi tentang sebuah makanan mulai dari komposisi, rasa, ataupun tipe hidangan yang menjadi *best seller* maupun keunggulan di tempat makan tersebut. Menu yang dilampirkan dengan gambaran produk yang menarik akan meningkatkan niat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Hasil pembuatan menu pada UMKM Bakso Potong Wakmin yaitu sebagai berikut:



Gambar 6. Hasil Pembuatan Menu. Sumber: Penulis (2023)

4. Pembuatan *E-brochure*

Menurut (Amelia et al., 2022) penggunaan *E-Brochure* dengan menampilkan informasi mengenai mitra serta produk yang ditawarkannya melalui sosial media sebagai media penyampaiannya dinilai dapat membantu pemilik usaha untuk menunjukkan produknya ke calon-calon konsumen baru. *E-Brochure* dibentuk dalam selembar kertas bentuk digital yang dapat di posting di sosial media sehingga dapat dilihat oleh konsumen, hal ini dinilai menghemat biaya pemasaran karena *e-brochure* dapat di upload di *feeds* maupun *story Instagram* dengan mudah dan dapat diakses oleh para calon konsumen. *E-Brochure* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan UMKM untuk memperluas pasarnya dengan berjualan secara digital. Pada zaman sekarang, konsumen lebih sering mengakses informasi tentang sebuah hal melalui sosial media, oleh karena itu brosur yang mengandung informasi yang dilampirkan melalui sosial media harus dapat menarik perhatian konsumen agar mereka ingin mengunjungi UMKM tersebut. *E-brochure* ini

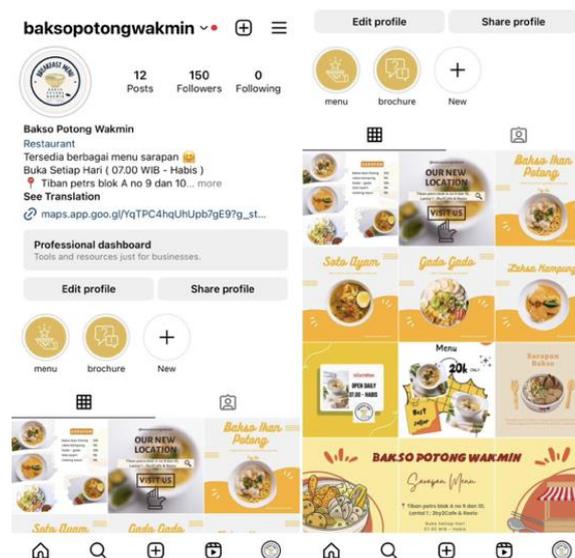
dapat di posting pada *feeds* ataupun *story* di *Instagram* agar dapat dilihat oleh *followers* akun mitra dengan berisikan informasi seperti menu, harga, lokasi, nomor hp, gambar produk untuk memudahkan konsumen mengetahui tentang mitra. Berikut merupakan *e-brochure* yang telah dibuat untuk UMKM Bakso Potong Wakmin:



Gambar 7. Hasil Pembuatan E-brochure. Sumber: Penulis (2023)

5. Pembuatan Akun *Instagram* & Postingan

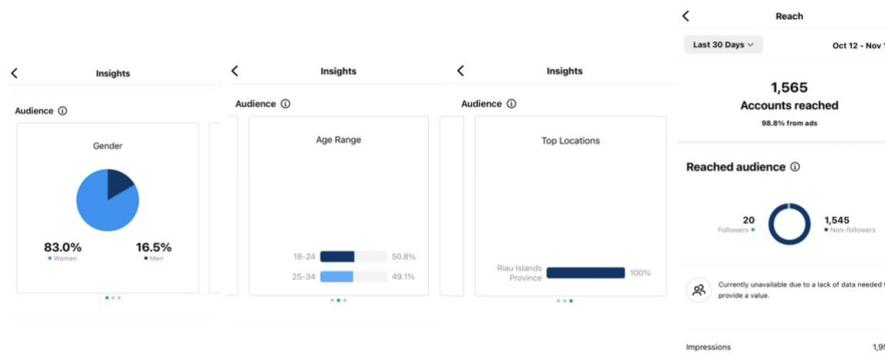
(Naqiah, 2020) mengatakan bahwa salah satu strategi pemasaran digital yaitu dengan promosi menggunakan akun sosial media berupa *Instagram* dapat memberikan efek positif pada kegiatan usaha mitra, terutama dalam meningkatkan nama dari usaha mitra. *Instagram* dimanfaatkan oleh banyak kalangan untuk mempromosikan usaha, dan salah satu fitur nya yang sering digunakan yaitu menggunakan *Instagram Ads* yang berupa pengiklanan berbayar pada platform *Instagram*. Hal yang dapat dicapai melalui implementasi tersebut yaitu *insight* yang berupa *count*, *views*, *impression*, *reach*, dan sebagainya. Metode yang dapat digunakan yaitu membuat postingan konten yang menarik untuk di letak pada *feed* maupun *story* akun *Instagram* usaha. Dalam Penggunaan aplikasi sosial media *Instagram* memudahkan mitra untuk menjangkau calon konsumen baru. Dengan melakukan postingan di *Instagram*, maka calon konsumen dapat memperoleh informasi mengenai mitra maka dari itu pemilik usaha harus dapat aktif dalam melakukan postingan *Instagram* agar semakin banyak yang tau tentang UMKM Bakso Potong Wakmin. Postingan dengan visual yang menarik juga akan membantu meningkatkan rasa ingin mencobanya seorang konsumen akan produk-produk dari usaha mitra. Postingan yang dilakukan yaitu dapat berupa menu, gambar-gambar produk, informasi seperti lokasi, promosi, harga dan lain-lain yang mendeskripsikan profil mitra. Berikut merupakan hasil pembuatan akun *Instagram* untuk UMKM Bakso Potong Wakmin:



Gambar 8. Pembuatan Akun *Instagram* Beserta Kontennya. Sumber: Penulis (2023)

6. Pemanfaatan fitur promosi *Instagram Ads*

Setelah melakukan postingan yang menarik, diharapkannya dapat menjangkau konsumen yang luas agar semakin banyak yang tau mengenai UMKM Bakso Potong Wakmin. *Instagram Ads* merupakan fitur iklan berbayar pada aplikasi *Instagram* yang digunakan untuk mempromosikan postingan ke target pasar yang diinginkan. Target dapat disesuaikan dengan lokasi, usia, dan aspek lainnya. Tujuan dari penggunaan fitur ini yaitu supaya UMKM Bakso Potong Wakmin dapat membangun *brand image* dengan konten yang telah dibuat semenarik mungkin. Berikut adalah hasil dari implementasi penggunaan fitur *Instagram Ads* pada konten postingan *story*:



Gambar 9. Penggunaan Fitur Promosi Instagram Ads. Sumber: Penulis (2023)

Hasil dari implementasi proyek pemasaran digital yang telah diterapkan oleh usaha Universal Vegetarian selama sekitar 2 bulan lebih ini telah memberikan beberapa hasil yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Dari awal pembuatan akun Instagram untuk mitra sebagai sarana pemasaran digital utama, akun sosial media tersebut telah mencapai 100 followers keatas yang menandakan bahwa adanya konsumen baru yang mengenal mitra dan pemilik juga menjadi lebih berwawasan dan dapat memaksimalkan penggunaan media pemasaran di era modern ini.



Gambar 10. Akun Instagram UMKM Bakso Potong Wakmin. Sumber: Penulis (2023)

- b. Berdasarkan pengakuan dari pemilik mitra, penjualan produk pada 2 bulan terakhir (November & Desember) mengalami kenaikan omset 2 kali lipat dari penjualan sebelum diterapkannya strategi pemasaran digital.
- c. Fitur *Instagram Ads* yang diterapkan pada postingan di Instagram UMKM Bakso Potong Wakmin menggapai 1565 insight yang mendatangkan *profile visit* sehingga meningkatnya pengikut di *Instagram* UMKM dalam waktu 1 bulan terakhir. Berikut adalah pembuktian hasil *insight*.



Gambar 11. Hasil Insight dari Pemanfaatan Fitur Instagram Ads. Sumber: Penulis (2023)

V. KESIMPULAN

Pada kegiatan pengabdian masyarakat yang dijalankan ditemukan masalah utama pada mitra yaitu kurangnya wawasan pemilik usaha dalam menggunakan sosial media, yaitu Instagram. Oleh karena itu, penulis mengajak pihak mitra untuk merancang dan mengimplementasikan strategi digital marketing secara bersama. UMKM Bakso Potong Wakmin sebagai salah satu usaha yang bergerak dalam bidang kuliner juga harus ikut turut serta dalam menggunakan strategi pemasaran digital agar nama dari *brand* ini lebih dikenal oleh masyarakat luas. Maka dari itu, perancangan strategi proyek pemasaran digital dengan memanfaatkan *Instagram* dan fitur iklan pada aplikasi tersebut supaya UMKM Bakso Potong Wakmin dapat membangun namanya di masyarakat dan tetap bersaing di pasar. Hal ini membantu pemilik mitra untuk dapat berinteraksi secara *online* dengan calon pelanggan barunya melalui sosial media. UMKM Bakso Potong Wakmin akan dapat memperluas target pasarnya karena adanya calon konsumen baru yang berupa pengunjung di *Instagram* mitra. UMKM Bakso potong wakmin juga dapat membangun nama usahanya di masyarakat sehingga lebih banyak lagi yang dapat mengetahui usahanya dan mempromosikan produk keunggulannya yaitu bakso potong secara grosir untuk dipesan dalam jumlah banyak.

Adapun harapan bahwa dimana kedepannya UMKM Bakso Potong Wakmin akan aktif dalam menyusun konten - konten baru yang sesuai dengan pangsa pasarnya di akun Instagramnya, baik itu pada *highlight*, *feeds*, *story*, maupun *reels* dan melanjutkan mempromosikan beragram menu sarapannya karena menu lainnya juga cukup menarik. Hasil konten yang berupa menu dan brosur dapat di distribusikan baik melalui sosial media ataupun di standnya langsung sehingga dapat menarik perhatian pasar yang luas. Strategi yang dijalankan membawakan hasil implementasi dimana menunjukkan adanya kenaikan *followers* pada akun sosial medianya yang mendatangkan banyak konsumen baru sehingga omset penjualan mitra meningkat. Konten yang dibuat juga diterima baik oleh para pengikutnya yang membuat mereka menjadi mengunjungi profil *Instagram* dan mengikuti aktivitas dari postingan UMKM Bakso Potong Wakmin.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, T., Erwin, T. H., Widiyanti, R., Niaga, J. A., Bandung, N., & 40012, B. (2022). *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Elsaday, O. :, Tiwa, T., Tasik, F. C. M., & Purwanto, A. (2022). *Pemanfaatan Internet Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Desa Tumpaan Kecamatan Tumpaan*.

- Iman Santoso, K., Nugroho, M., Perhotelan, P., & Jakarta, A. (2019). *ANALISIS DESAIN MENU PADA RESTORAN HOTEL BERBINTANG LIMA DI JAKARTA* (Vol. 1).
- Jurnal, H., Farras Nasrida, M., Pandahang, A., Febrian, D., Pembangunan, E., & Palangka Raya, U. (2023). *JURNAL MANAJEMEN BISNIS KEWIRAUSAHAAN Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya*. 2(1).
- Naqiah, A. (2020). *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN INSTAGRAM PADA R_FLORIST (DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION USING INSTAGRAM IN R_FLORIST)* (Vol. 1). <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Putra, E. Y., & Tan, K. (2022). *Conference on Community Engagement Project* <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept> *DESIGNING AND IMPLEMENTING DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR AJF COLLECTION*. 2(1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>
- Sentoso, A. (2021). *Penerapan Strategi Promotion Mix dan Digital Marketing pada UMKM Kaleea.id* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>
- Shereen, Juniarty, S., & Gunadi, J. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Batam Indo Keramik. *Social Engagement Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01.
- Shofiyah, S., Fitriana, A., Maharani, T., Fajar, I. A., & Valentino, J. (2023). MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DENGAN DIGITAL MARKETING – UMKM KOREAN CAKE BATAM. *JURNAL ECONOMINA*, 2(6), 1183–1192. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.561>
- Turosida, K., & Surya Patria, A. (2022). FOTOGRAFI MAKANAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI “SUSI CAKE AND CRISPY.” *Jurnal Barik*, 3(2), 138–150. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>