



PERAN KEPEMIMPINAN DALAM IMPLEMENTASI STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* UMKM TOKO KUE MPOK RUKIAH

Siti Nurul Aini ^{a*}, Aldina Shiratina ^b,

^a Fakultas Ekonomi Dan Bisnis; sitinurulaainii@gmail.com, Universitas Mercu Buana, Indonesia; Jl. Meruya Selatan No.1, RT.4/RW.1, Meruya Sel., Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11650

^b Fakultas Ekonomi Dan Bisnis; aldina.shiratina@mercubuana.ac.id, Universitas Mercu Buana, Indonesia; Jl. Meruya Selatan No.1, RT.4/RW.1, Meruya Sel., Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11650

* Penulis Korespondensi: Siti Nurul Aini

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of leadership in the implementation of social media content strategy to enhance brand awareness of MSME Toko Kue Mpok Rukiah, which previously had no digital presence. The primary issue faced by the business was limited market reach due to the suboptimal use of social media. This study employed an implementative approach using the SOSTAC model (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) through the management of Instagram and TikTok platforms. In practice, the leader played a key role in formulating content strategies, coordinating content production, and monitoring performance based on Key Performance Indicators (KPIs). The content strategy was categorized into four types: promotional, informational, educational, and entertainment. The findings indicate that each content type contributed differently to social media performance. Entertainment content generated the highest reach, while informational content achieved the highest engagement rate of 3.87%, indicating that information-based content is more effective in driving audience interaction than direct promotional content. Overall, the leader's role in directing a structured and consistent content strategy contributed to increased visibility and audience engagement, thereby enhancing the brand awareness of the MSME.

Keywords: Leadership Role, Content Strategy, Social Media, Brand awareness, MSME's, SOSTAC

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran pemimpin dalam implementasi strategi konten media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Toko Kue Mpok Rukiah yang sebelumnya belum memiliki kehadiran digital. Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan jangkauan pasar akibat belum optimalnya pemanfaatan media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan implementatif dengan model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) melalui pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok. Dalam pelaksanaannya, pemimpin berperan dalam merancang strategi konten, mengoordinasikan proses produksi, serta melakukan pengawasan dan evaluasi kinerja berdasarkan indikator *Key Performance Indicator* (KPI). Strategi konten diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yaitu *promotional, informational, educational*, dan *entertainment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap jenis konten memberikan kontribusi yang berbeda terhadap performa media sosial. Konten *entertainment* menghasilkan jangkauan tertinggi, sedangkan konten *informational* menunjukkan *engagement rate* tertinggi sebesar 3,87%, yang mengindikasikan efektivitas konten berbasis informasi dalam mendorong interaksi audiens. Peran pemimpin dalam mengarahkan strategi konten yang terstruktur dan konsisten turut berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas dan keterlibatan audiens, sehingga berdampak pada peningkatan *brand awareness* UMKM.

Kata Kunci: Peran Pemimpin, Strategi Konten, Media Sosial, *Brand awareness*, UMKM, SOSTAC

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto. Namun, di tengah perkembangan ekonomi digital, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan pemasaran berbasis teknologi, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan branding [1]. Keterbatasan dalam perencanaan strategi, pengelolaan konten, serta pemahaman terhadap karakteristik audiens menyebabkan penggunaan media sosial belum memberikan dampak optimal terhadap peningkatan *brand awareness* [2].

Media sosial seperti Instagram dan TikTok telah berkembang menjadi platform yang efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran digital melalui penyajian konten yang mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens. Pemasaran berbasis media sosial terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperluas jangkauan pasar UMKM [3]. Dalam konteks ini, strategi konten menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran karena tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun keterlibatan (*engagement*) dan persepsi positif terhadap merek [4].

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* melalui peningkatan interaksi dan jangkauan pasar. Studi terbaru menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing berkontribusi positif terhadap keterlibatan audiens dan visibilitas merek, sementara konten yang relevan dan menarik mampu memperkuat posisi merek di benak konsumen [5][6]. Namun demikian, penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada pengaruh umum media sosial terhadap *brand awareness* dan belum mengkaji secara mendalam pengelolaan media sosial yang terstruktur berbasis strategi, khususnya pada UMKM yang belum memiliki kehadiran digital. Selain itu, integrasi pendekatan perencanaan strategis seperti model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) serta analisis efektivitas *content pillar* terhadap performa dan keterlibatan audiens juga masih terbatas sehingga diperlukan kajian implementatif yang lebih sistematis.

Selain faktor strategi konten, keberhasilan implementasi pemasaran digital pada UMKM juga dipengaruhi oleh peran kepemimpinan dalam mengelola dan mengoordinasikan pelaksanaan strategi media sosial. Kepemimpinan berperan dalam memastikan konsistensi implementasi strategi, melakukan monitoring terhadap performa media sosial, serta mengevaluasi efektivitas kerja tim selama proses pengelolaan media sosial berlangsung [7][8]. Dalam konteks UMKM, kemampuan pemimpin dalam mengarahkan strategi digital menjadi faktor penting untuk mendukung efektivitas implementasi pemasaran berbasis media sosial.

Toko Kue Mpok Rukiah merupakan salah satu UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran. Sebelum pelaksanaan strategi, usaha ini belum memiliki kehadiran digital sehingga jangkauan pasar masih terbatas pada lingkungan sekitar. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi pengelolaan media sosial yang terstruktur dan berbasis data untuk meningkatkan visibilitas serta daya saing usaha.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepemimpinan dalam implementasi strategi pengelolaan media sosial berbasis model SOSTAC pada UMKM Toko Kue Mpok Rukiah di Jakarta Barat guna mendukung peningkatan *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi efektivitas berbagai jenis konten terhadap performa media sosial dan keterlibatan audiens.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional karena kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan penguatan ekonomi produktif lokal. UMKM memainkan peran signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui aktivitas ekonomi berbasis kerakyatan [9]. Selain itu, dinamika pertumbuhan ekonomi nasional turut dipengaruhi oleh perkembangan sektor UMKM, karena pertumbuhan sektor usaha mikro dan kecil menjadi salah satu penopang utama sektor riil di Indonesia [10]. Dalam konteks penguatan kapasitas, berbagai studi menunjukkan bahwa pelatihan manajemen, literasi keuangan, serta pengembangan kompetensi sumber daya manusia menjadi prasyarat penting bagi peningkatan daya saing UMKM [11][12][13].

2.2. Digital Marketing dan Media Sosial UMKM

Pemanfaatan digital marketing menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas serta membangun komunikasi dua arah yang lebih efektif [1]. Selain itu, penggunaan media sosial terbukti dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memperkuat hubungan antara merek dan audiens [3]. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform strategis dalam membangun citra dan visibilitas merek UMKM. Hal ini sejalan dengan konsep digital marketing yang menekankan pentingnya perencanaan strategis dan integrasi saluran digital dalam aktivitas pemasaran [14].

2.3. Strategi Konten dan Engagement

Strategi konten merupakan elemen penting dalam keberhasilan pemasaran digital, karena menentukan bagaimana pesan disampaikan kepada audiens secara efektif. Konten yang relevan dan menarik mampu meningkatkan perhatian serta keterlibatan audiens, yang pada akhirnya berdampak pada persepsi terhadap merek [4]. Dalam praktiknya, variasi jenis konten seperti hiburan, informasi, edukasi, dan promosi memiliki karakteristik serta kontribusi yang berbeda terhadap performa media sosial. Tingkat keterlibatan (engagement) yang dihasilkan menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi konten, karena mencerminkan respons aktif audiens terhadap konten yang disajikan.

2.4. Media Sosial sebagai Instrumen Branding

Media sosial telah menjadi instrumen strategis dalam proses pembentukan *brand awareness* UMKM. Konten visual dan naratif, seperti foto, video, dan storytelling, terbukti mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek [15]. Selain itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi yang memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen [16].

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi konten digital pada media sosial dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperluas jangkauan pemasaran UMKM [17]. Dalam konteks yang lebih luas, social media marketing juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan citra merek, baik pada tingkat global maupun nasional [18][19]. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara strategis menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan branding UMKM di era digital.

2.5. Peran Kepemimpinan dalam Implementasi Strategi

Peran kepemimpinan menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM. Kepemimpinan tidak hanya berfungsi dalam mengoordinasikan aktivitas tim, tetapi juga berperan dalam mengarahkan pelaksanaan strategi, menjaga konsistensi implementasi, serta memastikan proses evaluasi berjalan secara terstruktur. Dalam konteks transformasi digital, kemampuan pemimpin dalam mengelola strategi dan kapabilitas digital organisasi berpengaruh terhadap efektivitas implementasi strategi digital pada UMKM [7].

Selain itu, peran pemimpin juga diperlukan dalam pengelolaan strategi media sosial, mulai dari perencanaan konten, monitoring performa media sosial, hingga penyesuaian strategi berdasarkan respons audiens [20]. Dukungan kepemimpinan yang efektif dapat membantu tim menjalankan strategi media sosial secara lebih terarah, konsisten, dan adaptif terhadap perkembangan digital. *Leadership support* berkontribusi terhadap efektivitas penerapan social media marketing pada UMKM melalui penguatan koordinasi, dukungan implementasi strategi, serta pengelolaan aktivitas digital yang lebih terstruktur. Oleh karena itu, kepemimpinan menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan implementasi strategi media sosial pada UMKM [8].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Toko Kue Mpok Rukiah yang bergerak di bidang kuliner, khususnya penjualan kue basah tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan implementatif dengan tujuan untuk menganalisis peran kepemimpinan dalam implementasi strategi konten media sosial pada UMKM Toko Kue Mpok Rukiah. Pendekatan ini berfokus pada penerapan langsung strategi pemasaran digital serta evaluasi terhadap hasil yang diperoleh.

Metode yang digunakan mengacu pada model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) sebagai kerangka kerja dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi media sosial. Tahap *situation* dilakukan dengan mengidentifikasi kondisi awal UMKM yang belum memiliki kehadiran digital. Tahap *objectives* menetapkan tujuan peningkatan *brand awareness* melalui media sosial. Tahap *strategy* berfokus pada perancangan strategi konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Tahap *tactics* meliputi penentuan jenis konten, yaitu *promotional, informational, educational, dan entertainment*. Tahap *action* mencakup pelaksanaan produksi dan publikasi konten pada platform Instagram dan TikTok. Tahap *control* dilakukan melalui monitoring dan evaluasi kinerja konten berdasarkan indikator *Key Performance Indicator (KPI)*.

Dalam penelitian ini, aspek kepemimpinan dianalisis sebagai faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasi strategi media sosial, khususnya dalam proses perencanaan, pengambilan keputusan, serta pengendalian pelaksanaan strategi. Indikator yang digunakan untuk merepresentasikan peran kepemimpinan meliputi konsistensi publikasi konten, pengelolaan variasi *content pillar*, serta kemampuan dalam melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi berdasarkan performa konten.

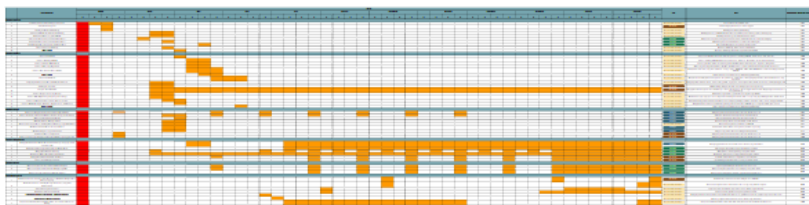
Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap performa konten media sosial yang diukur menggunakan metrik seperti jangkauan (*reach*), jumlah tayangan (*views*), dan tingkat keterlibatan (*engagement*). Selain itu, data juga diperoleh dari dokumentasi aktivitas pengelolaan media sosial selama periode penelitian.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan performa masing-masing jenis konten untuk mengidentifikasi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjelaskan peran kepemimpinan dalam mengarahkan implementasi strategi konten secara terstruktur, konsisten, dan berbasis data.

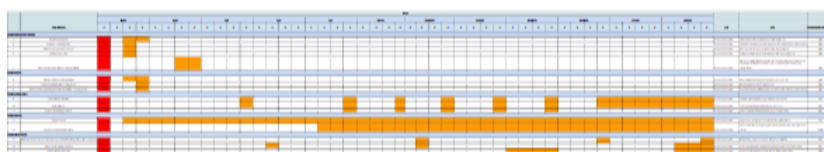
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 *Time Schedule*

Time schedule disusun sebagai panduan pelaksanaan kegiatan, mulai dari perencanaan konten, produksi, publikasi, hingga evaluasi kinerja, sehingga proses pengelolaan media sosial UMKM Toko Kue Mpok Rukiah dapat berjalan secara terstruktur dan konsisten.



Gambar 1 *Time Schedule Tim*



Gambar 2 *Time Schedule Pemimpin*

Penyusunan *time schedule* proyek dilakukan menggunakan metode waterfall pada konsep *System Development Life Cycle (SDLC)* agar setiap tahapan pengelolaan media sosial berjalan secara terstruktur dan berurutan. Tahap *planning* difokuskan pada penyusunan rencana kerja, pembentukan tim, penjadwalan kegiatan, hingga penyusunan Bab I. Selanjutnya, tahap *analysis* dilakukan untuk menganalisis kondisi UMKM, media sosial, target audiens, serta strategi yang akan digunakan melalui analisis STP, AIDA, dan SWOT sebagai dasar perencanaan strategi digital.

Pada tahap *design*, tim merancang konsep konten, *content pillar*, desain visual, *copywriting*, serta *template* pendukung sesuai identitas merek UMKM. Tahap *implementation* kemudian dilakukan melalui produksi dan publikasi konten, pemasangan iklan media sosial, monitoring performa akun, serta evaluasi perkembangan

konten secara berkala. Setelah itu, tahap *testing* dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi melalui laporan performa konten, laporan penjualan, dan pengukuran Return on Investment (ROI). Terakhir, tahap *maintenance* berfokus pada evaluasi dan perbaikan berkelanjutan terhadap strategi media sosial, termasuk penyusunan laporan akhir hingga pelaksanaan seminar proposal dan sidang akhir.

4.2 Pengawasan dan Manajemen Keterlibatan

Pada tahap ini, penulis sebagai pemimpin tidak hanya berfokus pada pengawasan kinerja anggota tim, tetapi juga pada pengelolaan keterlibatan secara menyeluruh, baik dalam koordinasi internal maupun interaksi dengan mitra dan audiens. Pengawasan dilakukan secara sistematis untuk menjaga konsistensi pelaksanaan tugas, ketepatan waktu, serta kualitas hasil kerja agar seluruh aktivitas proyek berjalan lebih terarah. Proses pengawasan dilakukan melalui penyusunan tabel monitoring yang memuat daftar tugas setiap anggota tim beserta status penyelesaiannya, yaitu "*completed*" dan "*not completed*". Sistem tersebut digunakan untuk memantau progres kerja sekaligus menjaga kedisiplinan dan tanggung jawab anggota tim. Selain itu, evaluasi rutin bersama tim dan mitra juga dilakukan secara berkala untuk meninjau performa konten serta respons audiens sebagai dasar dalam melakukan penyesuaian strategi media sosial.

Dalam pelaksanaannya, proses pengawasan dan manajemen keterlibatan masih menghadapi beberapa kendala, terutama terkait keterlambatan penyelesaian tugas dan kurang konsistennya sebagian anggota dalam mengikuti jadwal yang telah ditentukan. Kondisi tersebut sempat memengaruhi keteraturan publikasi konten dan berpotensi menurunkan performa media sosial. Untuk mengatasi hal tersebut, penulis sebagai pemimpin melakukan evaluasi rutin, memperkuat sistem pengawasan berbasis KPI, serta menerapkan pemberian Surat Peringatan (SP) sebagai bentuk penegasan terhadap aturan kerja yang telah disepakati. Setelah penerapan langkah tersebut, koordinasi tim menjadi lebih terstruktur dan konsistensi pelaksanaan tugas mengalami peningkatan, sehingga implementasi strategi media sosial dapat berjalan lebih stabil dan efektif.

4.3 Menjaga Hubungan Antar Tim dan Manajemen

Menjaga hubungan antara tim dan manajemen merupakan aspek penting dalam memastikan kelancaran pelaksanaan proyek pengelolaan media sosial. Pada tahap ini, penulis sebagai pemimpin berperan dalam membangun komunikasi yang terbuka, koordinasi yang efektif, serta suasana kerja yang kondusif antara anggota tim dan pihak manajemen UMKM Toko Kue Mpok Rukiah.

Upaya menjaga hubungan tersebut dilakukan melalui komunikasi rutin, penyampaian informasi secara jelas, serta penyelesaian permasalahan melalui musyawarah. Dengan terjaganya hubungan yang baik antara tim dan manajemen, proses kerja sama dapat berjalan lebih harmonis, meminimalkan potensi konflik, serta mendukung pencapaian tujuan proyek secara optimal.

4.4 Analisis Kinerja dan Pelaporan Hasil sebagai Pemimpin

Berdasarkan hasil evaluasi KPI pada setiap triwulan, kinerja tim menunjukkan peningkatan yang konsisten selama pelaksanaan proyek.

4.4.1 Hasil Kinerja Triwulan I

Pada Triwulan I, capaian KPI tim masih belum optimal karena implementasi strategi media sosial masih berada pada tahap perencanaan dan *pengujian*. Fokus utama pada periode ini adalah penyusunan sistem kerja, perencanaan konten, serta pengumpulan data awal sehingga aktivitas publikasi dan evaluasi performa media sosial belum berjalan secara maksimal. Pada tahap ini, pemimpin memperoleh capaian KPI sebesar 85%, *Content Creator* 80%, dan *Community Engagement* 76%. Meskipun performa masih relatif rendah, pemimpin telah menjalankan fungsi koordinasi, pengawasan, dan perencanaan awal proyek. Secara umum, evaluasi Triwulan I menunjukkan bahwa tim masih berada pada tahap penyesuaian dan pembelajaran sebelum implementasi strategi dilakukan secara penuh.

4.4.2 Hasil Kinerja Triwulan II

Memasuki Triwulan II, kinerja tim mengalami peningkatan seiring mulai diterapkannya strategi media sosial secara lebih rutin dan terstruktur. Aktivitas publikasi konten mulai berjalan konsisten, koordinasi antar anggota semakin baik, serta proses monitoring media sosial mulai dilakukan secara berkala. Capaian KPI meningkat menjadi 89% untuk pemimpin, 86% untuk *Content Creator*, dan 90% untuk *Community Engagement*. Meskipun masih ditemukan beberapa kendala terkait konsistensi unggahan dan manajemen waktu, evaluasi rutin serta komunikasi dalam tim membantu meningkatkan kedisiplinan kerja. Pada periode ini, pemimpin juga mulai menunjukkan peran yang lebih kuat dalam pengawasan dan pengendalian strategi agar implementasi media sosial berjalan sesuai perencanaan.

4.4.3 Hasil Kinerja Triwulan III

Pada Triwulan III, performa tim menunjukkan perkembangan yang lebih stabil dan terarah dibandingkan periode sebelumnya. Seluruh anggota mulai mampu menjalankan tugas secara konsisten sehingga implementasi strategi media sosial berjalan lebih optimal. Capaian KPI meningkat menjadi 95% untuk pemimpin, 94% untuk *Content Creator*, dan 96% untuk *Community Engagement*. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh koordinasi tim yang lebih baik, peningkatan kualitas konten, serta proses monitoring dan evaluasi berbasis data yang dilakukan secara lebih terstruktur. Selain itu, pembagian tugas dan pengawasan yang semakin jelas turut mendukung peningkatan disiplin kerja dan efektivitas pelaksanaan strategi media sosial.

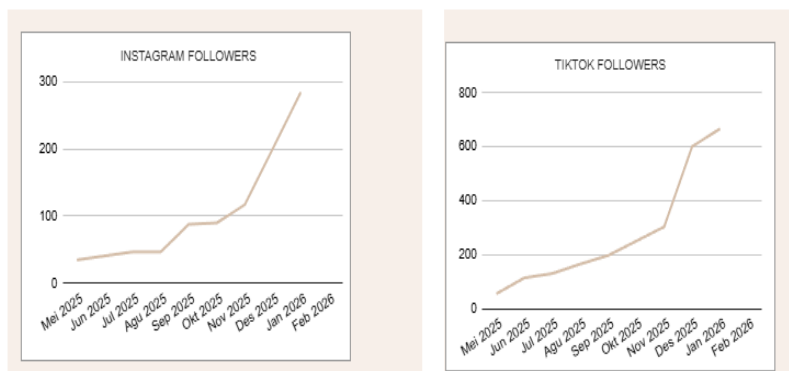
4.4.4 Hasil Kinerja Triwulan IV

Pada Triwulan IV, seluruh anggota tim berhasil mencapai KPI sebesar 100%, yang menunjukkan bahwa seluruh target kerja dapat dilaksanakan secara penuh dan konsisten sesuai perencanaan proyek. Stabilitas sistem kerja, koordinasi tim yang efektif, serta peningkatan kedisiplinan menjadi faktor utama keberhasilan pada tahap ini. Pengelolaan konten, interaksi dengan audiens, dan proses evaluasi berjalan lebih terstruktur tanpa kendala yang signifikan. Sebagai pemimpin, kemampuan dalam mengoordinasikan tim, menjaga konsistensi strategi, serta melakukan pengawasan menunjukkan perkembangan yang lebih baik dibandingkan periode sebelumnya. Secara keseluruhan, hasil Triwulan IV menunjukkan bahwa sistem kerja tim telah berada pada kondisi yang lebih matang, stabil, dan siap mendukung keberlanjutan strategi media sosial UMKM.

4.5 *Social Media Analytics* dan *Metrics* UMKM Toko Kue Mpok Rukiah

Social Media Analytics dan *Metrics* merupakan proses pengumpulan, pengukuran, serta analisis data yang diperoleh dari platform media sosial untuk mengevaluasi kinerja konten, memahami perilaku audiens, dan menilai efektivitas strategi digital yang diterapkan. Berikut ini adalah hasil observasi yang dilakukan pada UMKM Toko Kue Mpok Rukiah:

SOCIAL MEDIA METRICS



Gambar 3 Metrics Media Sosial Toko Kue Mpok Rukiah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengikut akun Instagram dan TikTok UMKM Toko Kue Mpok Rukiah mengalami peningkatan selama periode Mei hingga Januari 2026. Pertumbuhan paling tinggi terjadi pada Desember 2025, terutama pada Instagram, yang menunjukkan bahwa strategi konten mulai berjalan lebih efektif. Sementara itu, TikTok memperlihatkan kenaikan *followers* yang lebih stabil dan konsisten sejak awal pengamatan, menandakan bahwa konten video yang diunggah mampu menjangkau audiens lebih luas. Secara umum, pengelolaan media sosial yang dilakukan terbukti mampu meningkatkan visibilitas UMKM, dengan TikTok memiliki pertumbuhan audiens yang lebih cepat dibandingkan Instagram yang cenderung bertahap. Temuan ini menjadi dasar bagi pemimpin dalam mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pengelolaan media sosial untuk mempertahankan dan meningkatkan visibilitas UMKM di platform digital.

PLATFORMS	TREND	Mei 2025	Jun 2025	Jul 2025	Agu 2025	Sep 2025	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026
INSTAGRAM											
Followers Goal		20	40	60	60	100	100	150	200	225	
Followers		35	41	47	47	88	90	117	200	284	
Account Reached		28	28	200	576	5.309	2.566	3.032	5.977	5.898	
Likes		84	84	186	167	224	195	152	104	155	
Save		0	0	1	0	8	2	5	3	14	
Profile Activity		62	62	90	16	64	217	289	534	49	
Account Engaged		46	46	195	177	246	248	172	213	171	
Commentar		0	0	2	8	14	6	0	4	1	
Share		2	2	6	2	2	0	0	0	1	

Gambar 4 Engagement Instagram Toko Kue Mpok Rukiah

TIKTOK		50	100	150	150	200	250	300	500	650
Followers Goal		55	114	130	165	197	250	303	600	666
Followers		6.060	28.777	10.000	36.000	36.969	33.917	50.440	36.594	8.113
Video Views		550	644	712	1.884	1.940	1.864	1.523	1.477	254
Likes		12	20	17	43	28	41	93	35	23
Commentar		10	14	83	101	38	28	98	81	53
Share		14	21	37	75	71	47	104	45	17
Save										

Gambar 5 Engagement TikTok Toko Kue Mpok Rukiah

Berdasarkan data *engagement* pada platform Instagram dan TikTok, terdapat perbedaan karakteristik keterlibatan audiens yang cukup signifikan. Pada Instagram, interaksi didominasi oleh *engagement* pasif seperti *likes* dan kunjungan profil, sementara interaksi yang lebih aktif seperti komentar, *share*, dan *save* cenderung lebih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa konten pada Instagram lebih berfungsi sebagai media eksposur visual dibandingkan media interaksi dua arah.

Sebaliknya, pada platform TikTok, tingkat keterlibatan audiens menunjukkan performa yang lebih tinggi baik dari sisi jumlah likes, komentar, maupun shares. Kondisi ini mengindikasikan bahwa format video pendek yang digunakan pada TikTok memiliki daya tarik yang lebih kuat dalam mendorong interaksi spontan pengguna. Selain itu, algoritma distribusi TikTok yang berbasis *interest-driven content* turut berkontribusi dalam memperluas jangkauan konten secara organik.

Tabel 1. Analisis Metrik dan Engagement rate Berdasarkan Content Pillar pada Media Sosial Instagram dan TikTok

Content Pillar	Views	Likes	Comments	Share s	Save s	Total Engagement	Engagement Rate (%)
Promotion	14.700	480	14	21	18	533	3,63%
Entertainment	260.000	8.400	270	351	296	9.317	3,58%
Educational	71.000	2.250	73	92	78	2.493	3,51%
Information	63.300	2.270	23	87	72	2.452	3,87%
Total	409.000	13.400	380	551	464	14.795	3,62%

Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap *content pillar* memiliki karakteristik performa yang berbeda. Konten *Promotion* menghasilkan *engagement rate* tertinggi meskipun jumlah unggahannya paling sedikit, yang menunjukkan bahwa konten promosi lebih efektif dalam mendorong interaksi audiens. Sebaliknya, konten *Educational* memiliki *engagement rate* terendah sehingga dinilai kurang mampu meningkatkan keterlibatan secara optimal. Sementara itu, konten *Entertainment* memperoleh jumlah *views* tertinggi, namun tidak diikuti tingkat interaksi yang paling tinggi, sehingga menunjukkan bahwa jangkauan besar tidak selalu berbanding lurus dengan keterlibatan audiens. Adapun konten *Information* menunjukkan performa yang relatif stabil baik dari sisi jangkauan maupun interaksi.

Dari sisi keterlibatan audiens, akun media sosial Toko Kue Mpok Rukiah menunjukkan performa yang cukup baik dibandingkan pesaing sejenis. Selama periode evaluasi, akun media sosial UMKM berhasil menjangkau lebih dari 20.000 akun dengan total 1.514 interaksi. Capaian tersebut menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan mampu membangun komunikasi dua arah antara UMKM dan audiens. Tingginya interaksi juga mengindikasikan bahwa konten yang disajikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi mampu menarik perhatian dan mendorong respons audiens secara aktif.

Keunggulan Toko Kue Mpok Rukiah dibandingkan pesaing terletak pada pendekatan konten yang lebih autentik melalui penampilan aktivitas penjualan, variasi produk, serta visual yang sederhana namun dekat dengan kondisi nyata usaha. Konsistensi pengelolaan media sosial turut mendukung peningkatan visibilitas digital dan *brand awareness* UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara aktif dan terarah dapat menjadi keunggulan strategis bagi UMKM, khususnya dalam menghadapi pesaing yang belum optimal menerapkan pemasaran digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan secara terstruktur dan konsisten berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* UMKM Toko Kue Mpok Rukiah. Hal ini tercermin dari berkembangnya akun yang sebelumnya tidak memiliki kehadiran digital menjadi mampu menjangkau audiens yang lebih luas, disertai peningkatan interaksi dan keterlibatan.

Dari sisi strategi, kombinasi *content pillar* terbukti memberikan dampak yang berbeda, di mana konten hiburan efektif dalam meningkatkan jangkauan, sedangkan konten informatif lebih berperan dalam mendorong interaksi. Temuan ini menegaskan pentingnya variasi konten dalam menjaga performa media sosial.

Peran kepemimpinan terlihat pada kemampuan menjaga konsistensi publikasi, mengatur komposisi konten, serta melakukan evaluasi berbasis performa. Ketiga aspek tersebut menjadi faktor yang memastikan strategi berjalan secara terarah dan berkelanjutan. Dengan demikian, kepemimpinan tidak hanya berfungsi sebagai pengelola operasional, tetapi sebagai pengarah strategi yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan visibilitas dan jangkauan merek.

Secara praktis, UMKM disarankan mempertahankan konsistensi pengelolaan media sosial melalui perencanaan konten yang terstruktur dan evaluasi performa secara berkala. Pengembangan konten yang lebih variatif, terutama yang bersifat informatif dan autentik, perlu ditingkatkan untuk menjaga keterlibatan audiens. Selain itu, penguatan kualitas produk melalui seleksi mitra pemasok juga menjadi penting agar citra merek yang dibangun melalui media sosial tetap terjaga.

Dari sisi strategi pemasaran, integrasi antara promosi digital dan aktivitas offline dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi dan pembangunan hubungan dengan pelanggan perlu terus dioptimalkan.

Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji peran kepemimpinan secara lebih spesifik, misalnya dengan mengaitkan gaya kepemimpinan terhadap kinerja tim dan efektivitas strategi media sosial. Selain itu, pengukuran dampak tidak hanya terbatas pada *brand awareness*, tetapi juga pada aspek penjualan dan loyalitas pelanggan agar memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Z. A. Achmad, T. Z. Azhari, W. N. Esfandiar, N. Nuryaningrum, A. Farah Dhillah Syifana, and I. Cahyaningrum, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik," *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 1, pp. 17–31, 2020, doi: 10.15642/jik.2020.10.1.17-31.
- [2] H. Nurfalalah, "Efektivitas Sosial Media sebagai Media Promosi dan Informasi di BBPP Lembang," *Pros. Semin. Nas. Penelit. Dan ...*, pp. 301–306, 2023, [Online]. Available: <http://114.4.104.248/index.php/snpp/article/view/5154%0Ahttp://114.4.104.248/index.php/snpp/article/viewFile/5154/2121>
- [3] A. S. Sanjaya, "Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty," *Performa*, vol. 5, no. 4, pp. 272–278, 2021, doi: 10.37715/jp.v5i4.1780.
- [4] V. M. Shandy, A. Mulyana, and B. Harsanto, "Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 10, no. 2, 2023, doi: 10.1080/23311975.2023.2244211.
- [5] D. E. Ditania and Susilowati, "Pengaruh Social Media Content Marketing terhadap Brand Awareness

- dan Purchase Intention pada Pengguna Instagram Cetta English,” *J. Econ. Bus. Educ.*, no. 2, 2025, doi: 10.56304/s0040363622080021.
- [6] A. T. Juliawan, N. P. Hati, Yuniarty, and A. Bismo, “The Influence of Social Media Marketing Elements on Consumer Brand Engagement and Its Impact on Brand Awareness and Brand Image,” *2023 4th Int. Conf. Data Anal. Bus. Ind. ICDABI 2023*, no. 2024, pp. 448–453, 2023, doi: 10.1109/ICDABI60145.2023.10629362.
- [7] S. Gyamerah, L. Afshari, and D. Asante, “Digital transformation in the SME context: The nexus between leadership, digital capabilities and digital strategy,” *Int. Small Bus. J. Res. Entrep.*, vol. 43, no. 3, pp. 303–328, 2025, doi: 10.1177/02662426251314108.
- [8] S. Chatterjee *et al.*, “Adoption of social media marketing for sustainable business growth of smes in emerging economies: The moderating role of leadership support,” *Sustain.*, vol. 13, no. 21, 2021, doi: 10.3390/su132112134.
- [9] W. Undari and A. S. Lubis, “Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat,” *J. Penelit. Pendidik. Sos. Hum.*, vol. 6, no. 1, pp. 32–38, 2021, doi: 10.32696/jp2sh.v6i1.702.
- [10] S. Rauf and A. Latif, “Analisis Permasalahan Pertumbuhan Ekonomi di Negara Indonesia,” *J. Ilm. Glob. Educ.*, vol. 5, no. 1, pp. 740–749, 2024, doi: 10.55681/jige.v5i1.2505.
- [11] R. Ernayani, E. Rakhmawati, F. Leuhery, S. Handayani, P. Sari, and U. Djanier, “Pelatihan Manajemen Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi,” *Communnity Dev. J.*, vol. 4, no. 4, pp. 8393–8397, 2023.
- [12] F. M. R. Hariroh, N. Azis, P. H. Sandi, N. F. Hermiati, and W. Aprilia, “Peranan Kompetensi Sumber Daya Manusia Umkm Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm,” *Edu Res. Indones. Inst. Corp. Learn. Stud.*, vol. 5, no. 1, pp. 70–80, 2024.
- [13] I. R. Lestari, M. Laksmiwati, R. Meidiyustiani, W. Ekawanti, and S. P. Priyanto, “Peningkatan Literasi Keuangan Sebagai Upaya Peningkatan Pemberdayaan Umkm,” *J. Pengabd. Kolaborasi dan Inov. IPTEKS*, vol. 2, no. 2, pp. 711–719, 2024, doi: 10.59407/jpki2.v2i2.687.
- [14] D. Chaffey and P. Smith, *Digital Marketing Excellence*. 2017.
- [15] V. Mustofa *et al.*, “Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Branding untuk Meningkatkan Brand Awareness Zie Cookies Kediri,” *Welf. J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 622–627, 2024, doi: 10.30762/welfare.v2i3.1699.
- [16] N. A. Dewi, A. Hariani, and P. P. Ritonga, “Analisis Manfaat Media Sosial Sebagai Pengembangan Umkm Di Kabupaten Deli Serdang,” *Kabillah (Journal Soc. Community)*, vol. 8, no. 14, pp. 129–143, 2023.
- [17] D. Pratiota, D. D. A. Pradani, I. A. Larasati, T. A. Ramadhan, and D. Dasmadi, “Pendampingan UMKM Rambak Mladri Melalui Pembuatan Logo dan Kemasan Serta Inovasi Penggunaan Media Online,” *Soc. J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 4, pp. 222–228, 2023, doi: 10.55824/jpm.v2i4.332.
- [18] A. Faisal, I. Ekawanto, and Faculty, “IMAR Indonesian Management and Accounting Research The Role of Social Media Marketing in Increasing,” *Indones. Manag. Account. Res.*, vol. 20, no. 02, 2021.
- [19] N. Nwali and A. Ntegeeh, “Role of Social Media Marketing on SMES Brand Awareness in Nigeria,” *African Econ. Manag. Rev.*, vol. 2, no. 1, pp. 21–30, 2022, doi: 10.53790/aemr.v2i1.27.
- [20] K. R. PUTRA and A. SHIRATINA, “the Role of Leadership in Implementing Social Media Marketing Strategies To Increase Purchasing Power and Build Brand Image of Hilwah Food Msmes,” *Iccd*, vol. 7, no. 1, pp. 926–930, 2025, doi: 10.33068/iccd.v7i1.966.