

**Implementasi Strategi Pemasaran Melalui *Social Media Marketing* Pada UMKM  
Sugarbelly\_id**

*Implementation of Marketing Strategy through Social Media Marketing at  
Sugarbelly\_id SMEs*

**Edy Yulianto Putra<sup>1</sup>, Tasya Gebee Hasvia<sup>2</sup>, Natasya Sapitri<sup>3</sup>,  
Nisa Ardhany Damanik<sup>4</sup>, Yeffy<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen  
Universitas Internasional Batam

Email : [yulianto@uib.ac.id](mailto:yulianto@uib.ac.id)<sup>1</sup>, [2041094.tasya@uib.edu](mailto:2041094.tasya@uib.edu)<sup>2</sup>, [2041286.natasya@uib.edu](mailto:2041286.natasya@uib.edu)<sup>3</sup>,  
[2041060.nisa@uib.edu](mailto:2041060.nisa@uib.edu)<sup>4</sup>, [2041046.yeffy@uib.edu](mailto:2041046.yeffy@uib.edu)<sup>5</sup>

---

**Article History:**

Received: 31 Desember 2022

Revised: 08 Januari 2023

Accepted: 28 Februari 2023

**Keywords:** *Instagram, Social Media, Promotion, Strategy, MSMEs.*

**Abstract:** *This research discusses how to optimize marketing through social media at Sugarbelly\_id SMEs. Currently Sugarbelly\_id is facing fierce competition from other MSMEs selling similar products. This obstacle was factored in by the owner's lack of understanding of the latest business strategy developments which caused sugarbelly\_id to have little engagement from target consumers and a brand image that had not yet been formed. So this study aims to provide an understanding regarding good Social Media Marketing strategies for sugarbelly\_id SMEs and help optimize the use of social media and online platforms to build a more effective and attractive Brand Image and increase promotion using digital tools that guarantee increased engagement. The method used is descriptive qualitative analysis which is collected through interviews with the owner, surveys through questionnaires and observations which then analyze the appropriate strategy. The results obtained are that Sugarbelly\_id SMEs already have a good brand image and the number of followers on the Sugarbelly\_id Instagram account has increased from before, which was 350 followers. In addition, the number of Profile Visits on the Sugarbelly Instagram account has also increased, reaching 1,801 visitors in the last 6 days.*

---

**Abstrak.**

Penelitian ini membahas bagaimana mengoptimalkan pemasaran melalui media social pada UMKM Sugarbelly\_id. Saat ini Sugarbelly\_id sedang menghadapi sengitnya persaingan dengan UMKM lain yang menjual produk sejenis. Kendala tersebut difaktori oleh kurangnya pemahaman owner terhadap perkembangan strategi bisnis terbaru yang menyebabkan sugarbelly\_id memiliki engagement yang kecil dari target konsumen dan

belum terbentuknya brand image. Maka penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait strategi *Social Media Marketing* yang baik pada UMKM *sugarbelly\_id* dan membantu mengoptimalkan penggunaan media sosial dan *platform online* untuk membangun *Brand Image* secara lebih efektif dan menarik serta meningkatkan *promotion* menggunakan alat bantu digital yang memberikan jaminan peningkatan *engagement*. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yang dikumpulkan melalui proses wawancara bersama owner, survey melalui kuisisioner dan observasi yang kemudian menganalisa strategi yang tepat. Hasil yang diperoleh adalah UMKM *Sugarbelly\_id* telah memiliki *brand image* yang baik dan jumlah *followers* pada akun Instagram *Sugarbelly\_id* mengalami peningkatan dari sebelumnya, yakni sebesar 350 *followers*. Selain itu, jumlah *Profile Visit* pada akun Instagram *Sugarbelly* juga meningkat, yakni mencapai 1.801 pengunjung dalam kurun waktu 6 hari terakhir.

**Kata kunci:** Instagram, Media Sosial, Promosi, Strategi, UMKM.

## LATAR BELAKANG

Saat ini untuk menghadapi mekanisme pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan salah satu syarat untuk meningkatkan daya saing. Untuk itu, teknologi diperlukan untuk mendorong perusahaan agar berhasil memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran modern untuk memperluas akses pasar (Nisa *et al*, 2020). Perusahaan menggunakan media sosial untuk mempromosikan usahanya, menyalurkan informasi produk, melakukan transaksi bisnis dan komunikasi bisnis lainnya secara. Sejalan dengan itu, potensi usaha kecil dan menengah (UKM) di dunia maya cukup besar. Media sosial adalah media pemasaran yang paling efektif karena sangat interaktif dan dapat menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi produk dan informasi lainnya (Nisa *et al*, 2020). Menurut Utama (2019) dalam hasil penelitiannya, ia mengatakan penerapan teknologi pada industri kuliner lebih banyak menggunakan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, seperti berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan harga yang kompetitif serta kualitas produk yang sesuai dapat menjangkau konsumen sasaran.

Di era saat ini, pasar cenderung fokus pada bisnis kuliner yang menjual cita rasa dan visual yang menarik, salah satunya *Dessert*. Pencuci mulut atau *dessert* adalah bagian dari sajian makanan yang disajikan setelah makan utama (Puspitasari, 2021). Hingga saat ini *Dessert* menjadi salah satu usaha dibidang kuliner yang sangat populer di dunia terutama di Indonesia. Dalam beberapa waktu lalu, muncul lah *dessert* dalam kemasan box yang memiliki varian rasa yang banyak diminati dan dicari oleh konsumen. Hal tersebut menjadi peluang usaha bagi owner *Sugarbelly\_id* untuk memulai usaha “*home-made*” *dessert* box.

*Sugarbelly\_id* merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner. *Sugarbelly\_id* telah berdiri sejak tahun 2021 dengan owner yang bernama Lisna Kurniati. Dikarenakan usaha ini termasuk usaha kecil, pengelola usaha hanyalah *owner* sendiri. Saat ini sistem operasional *Sugarbelly\_id* belum memiliki toko fisik, semua produk yang disajikan diproduksi di rumah sang *owner* yang beralamat di Winner Kencana Maisonette Blok A No. 8D, Kota Batam dan sistem penjualan masih melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Namun produk

Sugarbelly\_id juga dapat ditemukan di SNL Food, salah satu supermarket yang menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat kota Batam. Produk yang disajikan oleh Sugarbelly\_id yaitu *dessert box*, *dessert cup*, *cheesecake*, *Towel Crepe Roll*, dan aneka *custom birthday cake* yang bisa dikonsumsi oleh semua jenis usia. Produk-produk tersebut diberi harga dimulai dari Rp 38 ribu hingga Rp 70 ribu.

Saat ini Sugarbelly\_id sedang menghadapi sengitnya persaingan dengan UMKM lain yang menjual produk sejenis. Kendala tersebut difaktori oleh kurangnya pemahaman owner terhadap perkembangan strategi bisnis terbaru yang menyebabkan sugarbelly\_id memiliki engagement yang kecil dari target konsumen dan belum terbentuknya brand image. Selain itu promosi yang dilakukan masih terbilang kurang optimal, karena owner hanya mengandalkan media sosial Whatsapp dan Instagram untuk melakukan penjualan.

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait strategi *Social Media Marketing* yang baik pada UMKM sugarbelly\_id dan membantu mengoptimalkan penggunaan media sosial dan *platform online* untuk membangun *Brand Image* secara lebih efektif dan menarik serta meningkatkan *promotion* menggunakan alat bantu digital yang memberikan jaminan peningkatan *engagement*.

## KAJIAN TEORITIS

*Social Media* adalah media online yang mendukung interaksi sosial, dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi percakapan interaktif (Cahyono, 2016). Menurut Raharja (2021) Media sosial adalah platform yang memfasilitasi dan dapat membantu berbagai kegiatan seperti mengkombinasikan *website*, *social interaction*, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Alfajri *et al.* (2019) dalam penelitiannya mengatakan saat ini, media sosial online seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dll bahkan telah mengubah gaya hidup konsumen.

*Social Networking Sites* adalah sumber daya berbasis TI yang memungkinkan individu untuk membuat profil publik atau semi-publik dalam *system* daftar pengguna lain. Yang dibatasi dan jelas dengan siapa pengguna berbagi koneksi dan untuk melihat dan melintasi daftar koneksi yang dibuat oleh pengguna lain dalam *system* (Kusumawardhany, 2018). Latifah (2019) Dalam penelitiannya mengatakan pelanggan mengungkapkan kepuasan dan keluhan mereka melalui komunikasi lisan dan tertulis. Salah satu cara untuk memberikan umpan balik adalah melalui *social media networking* yang sering disebut dengan apresiasi atas keluhan pelanggan.

*Social Community* adalah sekelompok anggota dengan visi, misi, dan tujuan yang sama, dan melalui tindakan tertentu untuk mencapai visi, misi, dan tujuan tersebut. (Ardiyanto, 2018). Komunitas sosial merupakan cerminan dari organisasi yang terbentuk dalam lingkungan sosial. Dalam perkembangannya, organisasi sosial telah berkembang dari yang semula bersifat umum menjadi norma-norma tertentu (Disposita, 2021).

*Social media marketing* merupakan strategi penjualan dari mulut ke mulut, tetapi perbedaannya adalah dilakukan secara *online* yang dilakukan bertahap dan diterapkan ke dalam pemasaran yang telah dirancang dalam rencana perusahaan dan tidak akan digunakan sebagai pengganti (Pratama, 2017). Menurut Taan *et all* (2021) Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, kognisi, memori, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau tujuan lain), jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten.

Menurut Bisri (2018)) *tactic* mencakup suatu alat khusus dari kombinasi antara digital demi mewujudkan tujuan dari strategi pemasaran digital. Menurut Afrilia (2018) Ketika melakukan pemasaran digital, seorang pemasar harus memiliki strategi agar dapat memberikan dampak yang efektif dan baik pada penjualan produk.

Menurut Bisri (2018) *Execution* adalah bagaimana kita merencanakan kegiatan berkelanjutan kita atau bagaimana kita mencapainya dalam kenyataan. Menerapkan rencana digital marketing dengan cara membuat hal tersebut menjadi kenyataan dalam suatu aksi yang terukur.

Pengertian *clustering* dalam keilmuan *data mining* adalah mengelompokkan data dan objek ke dalam grup sehingga *cluster* akan memiliki data yang sangat mirip dan memiliki perbedaan dengan objek lainnya (Aristika & Hartono, 2020). Clustering atau klasifikasi adalah metode membagi kumpulan data menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kesamaan yang telah ditentukan (Hidayat & Putro, 2020).

Persona adalah model yang menggambarkan bagaimana pelanggan berperilaku ketika menggunakan produk atau layanan. Persona digambar berdasarkan profil pelanggan, demografi, kebutuhan, perilaku, tujuan, dan pengalaman pelanggan sebelumnya dengan produk atau layanan (Sukma et al., 2020). Conita et al. (2021) Mendefinisikan persona pembeli adalah salah satu langkah pertama terpenting dalam membuat keputusan dan investasi bisnis, produk, dan pemasaran yang lebih baik.

PR menggunakan berbagai media untuk berkomunikasi. Secara garis besar, media ini dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu *Paid* media, *Owned* media, dan *Earned* media (Chaffey, 2022). *Owned* media menyampaikan komunikasi dari organisasi ke pengguna internet melalui saluran yang mereka miliki (Dewi et al., 2022). *Paid* media adalah jenis pemasaran berbayar di mana pemasar harus membayar sejumlah uang kepada media. Media berbayar ini mencakup pemasaran digital dan tradisional. Contohnya termasuk surat kabar, majalah, media sosial, influencer berbayar, bayar per klik (PPC), iklan penargetan ulang, dan bahkan menampilkan iklan sehingga iklan mereka muncul di depan pemirsa (Nisa, 2021). *Earned* media adalah media yang meliputi dari mulut ke mulut, ulasan, liputan berita, komentar, umpan balik, suka, mention, bagikan, dan selain iklan media berbayar atau media branding Publisitas yang diperoleh melalui berbagai promosi dimiliki (Sukandar, 2019).

## METODE PENELITIAN

Kegiatan ini dilaksanakan guna Mengoptimalkan penggunaan media sosial dan *platform online* untuk membangun *Brand Image* UMKM Sugarbelly\_id secara lebih efektif dan menarik serta meningkatkan promotion yang dilakukan. Untuk mengelola penggunaan media social tersebut, penulis melakukan beberapa metode sebagai berikut:

### 1. Wawancara

Wawancara penulis gunakan untuk menemukan permasalahan yang dialami, dan juga untuk mengetahui hal-hal dari narasumber lebih mendalam. Wawancara dilakukan pada tanggal 10 September 2022 secara online melalui aplikasi Whatsap bersama dengan owner dari UMKM Sugarbelly\_id guna membahas permasalahan mitra dan juga memberitahukan tujuan dan maksud dari dilakukannya penelitian ini.

## 2. Survey melalui Kuisisioner

Penulis melakukan survey kepada konsumen UMKM *sugarbelly\_id* melalui kuisisioner. Kuisisioner disebarakan secara online dengan menggunakan *google form*. Kuisisioner tersebut berisikan nama responden, usia, pekerjaan, akun Instagram dan dilanjutkan dengan beberapa pertanyaan seputar penelitian. Kemudian data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh penulis menghasilkan 31 responden.

## 3. Observasi

Selain menyebarkan kuisisioner, penulis juga mengumpulkan data dengan mengamati secara online melalui media sosial Instagram milik UMKM *Sugarbelly\_id*.

## 4. Implementasi

Setelah mendapatkan strategi social media marketing yang tepat, penulis melakukan tahap implementasi strategi tersebut pada UMKM *Sugarbelly\_id*. Pelaksanaan Implementasi berlangsung selama dua minggu dimulai dari 31 Oktober hingga 14 November 2022. Implementasi strategi ini disertai dengan pemberian informasi secara berkala kepada *owner Sugarbelly\_id* agar implementasi memberikan dampak yang maksimal.

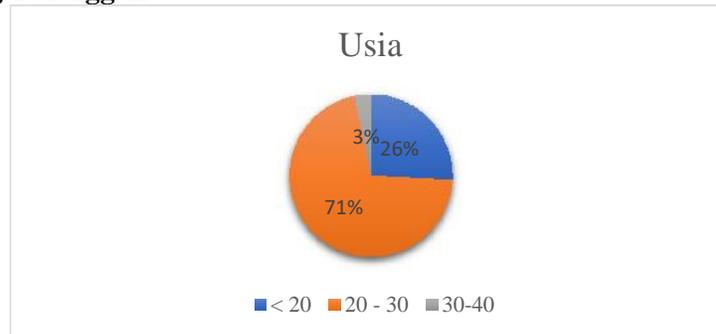
## 5. Evaluasi

Setelah semua strategi diterapkan, penulis meminta *owner Sugarbelly\_id* untuk melakukan evaluasi guna menilai dampak penerapan strategi yang diterapkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Pengelompokan dan Persona Konsumen *Sugarbelly\_*

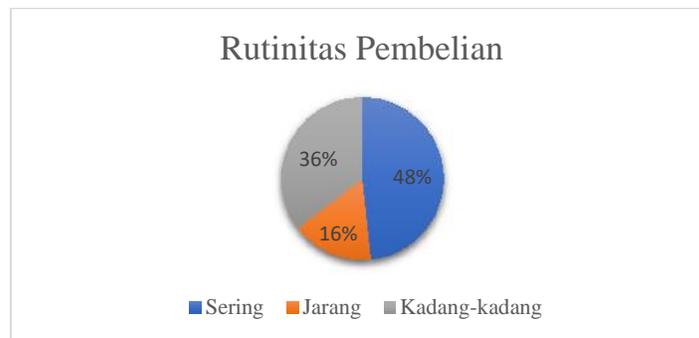
#### a) *Clustering* Pelanggan



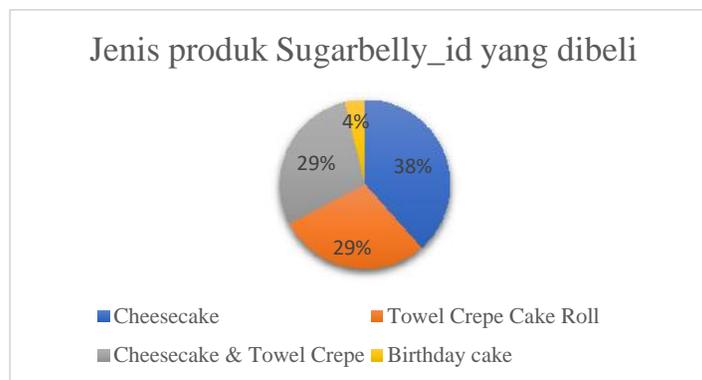
Gambar 1. Hasil *Clustering* Usia Pelanggan *Sugarbelly*  
Pelanggan *sugarbelly\_id* cenderung gen Z atau yang berusia dari 20-30 tahun.



Gambar 2. Hasil *Clustering* Jenis Kelamin Pelanggan Sugarbelly  
Pelanggan sugarbelly\_id cenderung berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan Laki-laki.



Gambar 3. Hasil *Clustering* Rutinitas Pembelian Product oleh Pelanggan Sugarbelly  
Pelanggan Sugarbelly\_id cenderung sering membeli produk Sugarbelly\_id.



Gambar 4. Hasil *Clustering* Jenis Produk yang dibeli oleh Pelanggan Sugarbelly  
Pelanggan Sugarbelly\_id cenderung membeli produk berjenis Cheesecake.

### **b) Persona Pelanggan**

Berdasarkan dari clustering pelanggan Sugarbelly\_id yang telah penulis lakukan, penulis kemudian menganalisa dan menentukan persona dari para pelanggan tersebut. Didapatkan bahwa, sebagian besar pelanggan berasal dari Gen Y dan Z, yakni berusia kurang dari 20-30 tahun, didominasi jenis kelamin Perempuan dan terdiri atas Mahasiswa dan Pekerja Swasta. Para pelanggan tersebut diketahui sering membeli produk dari Sugarbelly dengan jenis produk yang pernah atau sering dibeli adalah Cheesecake, Towel Crepe Cake Roll dan juga keduanya. Kemudian, dari Gen Y sendiri mereka lebih sering memesan Towel Crepe Cake Roll daripada produk lainnya. Sedangkan Gen Z ini lebih sering memesan Cheesecake atau bahkan memesan kedua produk Sugarbelly yaitu Cheesecake dan Towel Crepe Cake Roll.

Dalam satu kali pembelian, diketahui pelanggan Gen Z cenderung mengeluarkan jumlah pengeluaran mereka sebesar Rp38.000 – Rp100.000 dan Gen Y cenderung mengeluarkan jumlah pengeluaran mereka sebesar Rp100.000 – Rp250.000. Dari hasil kuesioner yang kami berikan, Pelanggan berpendapat bahwa postingan foto atau video produk pada akun Instagram Sugarbelly tidak membuat mereka tertarik untuk membeli, dikarenakan kurangnya informasi terkait harga, detail produk maupun *caption* yang menarik perhatian mereka. Hal tersebut, benar adanya bahwa Sugarbelly kurang aktif dalam membuat konten-konten untuk mempromosikan produk pada akun sosial media mereka. Pelanggan juga mengatakan bahwa mereka lebih tertarik jenis konten berupa foto dalam mempromosikan produk Sugarbelly tersebut.

Melalui kritik dan saran dari pelanggan yang telah penulis kumpulkan dan Analisa, hasilnya menyampaikan bahwa menurut pelanggan Sugarbelly belum mengembangkan promosi media sosialnya dan menciptakan *brand image* dengan baik, seperti foto dan video pada feeds Instagram mereka dan juga belum aktif dalam mempromosikan produk mereka di fitur-fitur Instagram lainnya seperti Instagram Story dan Reels. Customer Sugarbelly juga memberikan saran agar Sugarbelly mengembangkan kembali akun instagram nya dengan menyajikan info yang lebih lengkap terkait harga dan detail produk agar dapat membangun keyakinan konsumen. Pelanggan juga menyarankan Sugarbelly menggunakan iklan (*Ads*) pada Instagram agar produknya dapat diketahui secara luas oleh masyarakat, khususnya di kota Batam.

## **2. Implementasi Konten Social Media Sugarbelly\_id**

Sugarbelly\_id masih sangat mempunyai kesempatan yang besar untuk memperluas jangkauan masyarakat Kota Batam. Sebelum merancang dan mengimplementasikan konten penulis memberi saran kepada owner agar aktif menggunakan media social Instagram agar lebih banyak konsumen yang mengetahui keberadaan Sugarbelly. Hal ini merupakan salah satu strategi promosi dan edukasi untuk membangun *brand image* dan *consumer engagement*. Dari hasil Persona pelanggan yang didapatkan, penulis akan membimbing owner dalam mengelola akun Instagram Sugarbelly, yakni dengan luaran 17 foto/*feed* dan 3 *reels* Instagram. Foto/*feed* dan *reels* tersebut berisikan konten *Product Knowledge* yang mana akan memperkenalkan *product* dari Sugarbelly serta dengan penjelasan detailnya.



Gambar 6. Konten yang telah di desain oleh penulis

Dapat dilihat, Instagram Sugarbelly sebelumnya membagikan konten yang tidak beraturan dan tidak menarik. Namun, setelah penulis membagikan konten yang telah didesain Instagram Sugarbelly terlihat lebih menarik dan menyajikan beberapa informasi terkait Sugarbelly.



Gambar 7. Feeds sebelum didesain



Gambar 8. Feeds setelah didesain

Konten Reels yang penulis buat berisikan video detail produk Sugarbelly\_id yang dapat menggugah selera konsumen dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Reels tersebut juga berisikan cara untuk pelanggan untuk mendapatkan produk Sugarbelly melalui SNL Food Batam. Selanjutnya, tidak lupa penulis bubuhkan *caption* yang informatif dan menarik, guna membuat pelanggan terbuju untuk mencoba produk dari Sugarbelly.

Gambar 9. *Caption Menarik*Gambar 10. *Caption Informatif*

Kemudian berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan, List Menu dan Harga *product* Sugarbelly belum dibagikan ke dalam akun Instagramnya. List Menu dan Harga *owner* berikan ketika pelanggan akan melakukan pemesanan melalui Whatsapp. Maka dari itu penulis mendesain katalog menu dan harga untuk dibagikan ke dalam akun Instagram Sugarbelly untuk memudahkan pelanggan mengetahui harga produk yang ingin dipesan.

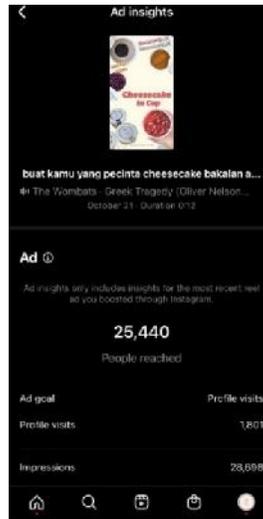


Gambar 11. Menu 1



Gambar 12. Menu 2

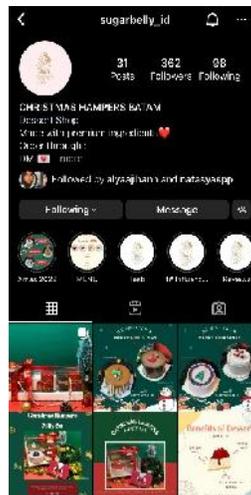
Terakhir, Untuk mengoptimalkan media sosial Instagram yang telah penulis desain ulang dengan konten yang menyenangkan dan informatif, penulis menerapkan strategi yang dirancang untuk meningkatkan *engagement* pada akun media sosial Sugarbelly. Strategi ini adalah dengan mengiklankan salah satu *Reels* menggunakan *Instagram Ads*. Proses pengiklanan ini dilakukan dalam waktu 6 hari.



Gambar 13. Iklan Reels dengan Instagram Ads

### 3. Aspek *Paid, Owned, Earned* pada Sugarbelly\_id

Saat ini UMKM Sugarbelly\_id telah menerapkan aspek *paid* media, *owned* media dan *Earned* media. *Owned* media yang dimiliki sugarbelly adalah media sosial Instagram dengan *username* @sugarbelly\_id.



Gambar 14. Akun Instagram Sugarbelly\_id

Kemudian Sugarbelly juga menerapkan *Paid* media, yakni dengan memasang iklan pada aplikasi Instagram dan melakukan *endorsement* bersama beberapa *blogger* di kota Batam seperti *deliciousbatam* dan *hair artist* Marco Nicholas.



Gambar 15. Akun Instagram Sugarbelly\_id

*Earned* media yang dimiliki sugarbelly berupa ulasan atau *review* dari pelanggan melalui postingan Instagram *story* mereka. Pelanggan sugarbelly juga kerap memberikan *like* serta *comment* pada postingan Sugarbelly.



Gambar 16. *Review* dari pelanggan Sugarbelly\_id

#### 4. Dampak Setelah Implementasi

Berkat melakukan promosi melalui Instagram *Ads*, jumlah *Profile Visit* dan *followers* akun Instagram Sugarbelly meningkat sangat signifikan. Sebelum dilakukannya implementasi, *followers* pada akun Instagram Sugarbelly\_id berjumlah 210 *followers* kemudian setelah penulis melakukan implementasi jumlah *followers* Sugarbelly mengalami peningkatan menjadi 350 *followers*. Selain itu, jumlah *Profile Visit* pada akun Instagram Sugarbelly juga meningkat, yakni mencapai 1.801 pengunjung dalam kurun waktu 6 hari terakhir.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kegiatan implementasi ini memberikan hasil yang sangat baik, dimana UMKM Sugarbelly\_id telah memiliki *brand image* yang baik dan jumlah *followers* pada akun Instagram Sugarbelly\_id mengalami peningkatan dari sebelumnya, yakni sebesar 350 *followers*. Selain itu, jumlah *Profile Visit* pada akun Instagram Sugarbelly juga meningkat, yakni mencapai 1.801 pengunjung dalam kurun waktu 6 hari terakhir. *Owner* juga sudah memahami dan dapat menciptakan konten-konten yang menarik pada akun media social Sugarbelly. Dalam melaksanakan kegiatan implementasi ini penulis memiliki beberapa kendala atau hambatan yang dialami, seperti UMKM Sugarbelly\_id belum memiliki toko fisik sehingga penulis kesulitan dalam mengetahui perkembangan Sugarbelly\_id secara lebih detail. Selain itu, penulis juga mengalami kesulitan dalam berkomunikasi dengan *owner* dikarenakan jadwal *owner* yang padat menjalankan usaha.

### Saran

Penulis menyarankan agar kedepannya promosi melalui iklan media sosial dilakukan dengan waktu yang lebih lama, sehingga akan menargetkan *audience* yang lebih besar. sehingga partisipasi UMKM Sugarbelly juga semakin tinggi. Selain itu, penulis menyarankan kedepannya untuk membuat konten yang lebih kaya dan variatif serta aktif berinteraksi dengan pengikut di media sosial Instagram Sugarbelly, sehingga dapat terciptanya hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

**DAFTAR REFERENSI**

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Ardiyanto, W. (2018). Narasi Komunikasi Pengakuan Diri Perempuan Kepada Pasangannya Mengenai Ketidak Perawanan. In *Eprints. Universitas Diponegoro*.
- Aristika, W., & Hartono, W. J. (2020). Penerapan Clustering KMeans Untuk Menentukan Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Pekanbaru Kota. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 11, 2389–2395.
- Bisri, M. hasan. (2018). Perancangan Strategi Digital Marketing Dengan Metode Sostac Pada Stratup Qtaaruf. In *Jurnal JSIKA (Vol. 7, Issue 4)*. <https://jurnal.stikom.edu/index.php/jsika/article/view/2715>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Tulungagung*, 9(1). <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Chaffey, D. (2022). The difference between paid owned and earned media. *Smart Insights*. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/>
- Conita, A., Hadiprawiro, Y., & Hidayati, A. N. (2021). Iklan Tokopedia Versi BTS sebagai Representasi Korean Waves. *Jurnal Desain*, 8(2), 188. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8666>
- Dewi, S. C., Indrayani, I. I., & Aritonang, A. I. (2022). Konten Social Commerce Yang Dilakukan Oleh Usaha Lokal WHITELAB Dan Scarlett di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13221%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/13221/11481>
- Disposita, S. (2021, December 13). Social Community: Pengertian, 4 Ciri Dan 5 Bentuk Organisasi. *Organisasi.Co.Id*. <https://organisasi.co.id/tentang-social-community/>
- Fitra Alfajri, M., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–11.
- Hidayat, T., & Putro, B. E. (2020). Analisis Karakteristik Konsumen Hotel “X” dengan Menggunakan Metode K-Means Clustering. *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, 4(2), 53. <https://doi.org/10.35194/jmtsi.v4i2.995>
- Kusumawardhany, P. A. (2018). Pengaruh Kapasitas Absortif dan Situs Jejaring Sosial Terhadap Kinerja Inovasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(1).
- Latifah, L., Susilowati, N., & Anisykurlillah, I. (2019). Penggunaan Media Sosial Networking dan Pelatihan dalam Meningkatkan Kinerja UMKM pada Entreprenuer Muda di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 19. <https://doi.org/10.21831/jep.v19i1.45323>

- Nisa. (2021). Paid Owned dan Earned Media \_ Perbedaan, Keuntungan, Kelemahan. Inmarketing.Id. <https://inmarketing.id/perbedaan-paid-owned-dan-earned-media.html>
- Nisa, F. K., & Jayanti, R. (2020). Pengembangan Produk Dessero (Dessert Susu Oreo) Melalui Sosial Media Instagram Di Desa Kemiri Pacet Mojokerto. Prosiding SNP2M (Seminar ....  
<http://snp2m.unim.ac.id/index.php/snp2m/article/view/414%0Ahttp://snp2m.unim.ac.id/index.php/snp2m/article/download/414/259>
- Pratama, D. E. (2017). Pengaruh Social Media Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pelanggan Pengakses Fanpage Air Asia Indonesia di Kota Malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3481>,  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>
- Puspitasari, C. D. (2021). Rencana Bisnis Dessert Box Sweetins Menggunakan Media Pemasaran Instagram Technopreneurship Digital Content. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/13360>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Sukandar, C. A. (2019). Apa Itu Earned Media. Warta Ekonomi. <https://wartaekonomi.co.id/read225392/apa-itu-earned-media#:~:text=Dalam strategi marketing communication%2C earned,merupakan media yang kita miliki.>
- Sukma, N. P. C. D., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2020). Identifikasi Karakteristik Pelanggan: Pengembangan Persona Pelanggan Layanan Penanganan Gangguan Indihome PT Telkom Witel Surabaya Selatan. Jurnal Teknik ITS, 9(1). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i1.50327>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. Journal of Management & Business, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Bandung. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya, 7. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>