BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol. 6 No. 1, 2025, pp. 835-839
DOI: https://doi.org/10.31949/jb.v6i1.11203

e-ISSN 2721-9135
p-ISSN 2716-442X

Transformasi Digital Marketing: Meningkatkan Interaksi dan Kunjungan Konsumen melalui Media Sosial

Rahma Wahdiniwaty[1], Petrina Prada Ardelia[2]*, Muhammad Rasyid Al Ammar[3], Rafa Aleryan Hafizh[4], Alif Dzakir Rahman[5], Santaril Azuari[6], Gian Mochamad Fauzi[7]

[1]Dosen Magister Manajemen, Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia
[2]Mahasiswa Prodi Manajemen, Universitas Komputer Indonesia, Bandung
[3]Mahasiswa Prodi Manajemen, Universitas Komputer Indonesia, Bandung
[4]Mahasiswa Prodi Manajemen, Universitas Komputer Indonesia, Bandung
[5]Mahasiswa Prodi Manajemen, Universitas Komputer Indonesia, Bandung
[6]Mahasiswa Prodi Manajemen, Universitas Komputer Indonesia, Bandung
[7]Mahasiswa Prodi Manajemen, Universitas Komputer Indonesia, Bandung

*e-mail korespondensi: petrina.21222099@mahasiswa.unikom.ac.id

Abstract
The digital marketing strategy implemented by MangMie has succeeded in increasing engagement on various social media platforms, including Instagram and TikTok. By optimizing more interesting, consistent content and more effective engagement strategies, there has been a significant increase in the number of impressions, interactions and followers. Based on data before and after implementing this strategy, Instagram experienced a jump in impressions from 347 to 23,093, as well as an increase in new followers from 3 to 889 in one period. Meanwhile, TikTok showed a significant increase in the number of likes and views, with some content reaching thousands of viewers. In addition, the impact of this digital strategy also contributes to increasing offline customer visits, proving that effective digital marketing can play a role in overall business growth. This success emphasizes the importance of strategic and data-based social media management to increase awareness and customer conversion from online to offline platforms.
Keywords: *Digital Marketing;, Social Media; Engagement; Content Strategy; Consumer Enhancement*

Abstrak
Strategi digital marketing yang diterapkan pada MangMie telah berhasil meningkatkan engagement di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram dan TikTok. Dengan optimalisasi konten yang lebih menarik, konsisten, serta strategi interaksi yang lebih efektif, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah tayangan, interaksi, dan pengikut. Berdasarkan data sebelum dan sesudah implementasi strategi ini, Instagram mengalami lonjakan tayangan dari 347 menjadi 23.093, serta peningkatan pengikut baru dari 3 menjadi 889 dalam satu periode. Sementara itu, TikTok menunjukkan peningkatan signifikan pada jumlah likes dan views, dengan beberapa konten berhasil menjangkau ribuan penonton. Selain itu, dampak dari strategi digital ini juga berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan pelanggan secara offline, membuktikan bahwa pemasaran digital yang efektif dapat berperan dalam pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Keberhasilan ini menegaskan pentingnya pengelolaan media sosial yang strategis dan berbasis data untuk meningkatkan awareness serta konversi pelanggan dari platform online ke offline.
Kata Kunci: Digital Marketing; Media Sosial; Engagement; Strategi Konten; Peningkatan Konsumen

Accepted: 2024-09-04 Published: 2025-02-20

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang Food and Beverage adalah Mang Mie, yang terletak di Perumahan Graha Bukit Raya 3, Desa Cilame, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat. Mang Mie baru berdiri pada 20 Februari 2024. Namun, dengan kemajuan era digital saat ini, Mang Mie menghadapi berbagai tantangan, terutama dari segi pemasaran, mengingat lokasinya yang berada di dalam perumahan, memberikan kesan seperti "Hidden Gem" yang sulit dijangkau oleh pelanggan potensial.

Dengan berbagai permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh Mang Mie, Kami berinisiatif untuk membantu Mang Mie dengan memberikan materi dan arahan terkait Digital Marketing, yang berfokus pada Content Marketing, Social Media Marketing, Serta, Search Engine Optimization.

Digital marketing menurut (Lombok & Samadi, 2022) berupa system pemasaran yang membutuhkan bantuan media sosial didalam aktivitas pemasarannya dengan maksud mebuat konsumennya tertarik mengonsumsi produk dan jasanya sebuah perusahaan. Dengan menggunakan strategi pemasaran dengan Digital Marketing maka biaya yang digunakan sebagai sarana didalam menyebarkan informasi yang begitu di harapkan bisa memaksimalkan penjualan hingga bisa meraih keuntungan sesuai targetnya. Sedangkan Menurut Wiranata dkk., (2021) digital marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang melalui digital seperti halnya dengan media sosial, atau bisa dijelaskan sebagai bentuk pemasaran dari suatu produk melalui digital atau internet. Permatasari (2022) menyatakan bahwa digital marketing atau pemasaran secara digital merupakan upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan beragam strategi marketing dan media digital dimana komunikasi dengan calon konsumen secara langsung menjadi kunci kemudahan pelayanan secara online

Dalam konteks pemasaran lanjutan (Advance Marketing), strategi digital marketing menjadi solusi yang relevan bagi UMKM seperti Mang Mie untuk meningkatkan visibilitas dan daya saingnya. Digital marketing mencakup berbagai aspek, seperti Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing, Content Marketing, Email Marketing, dan Pay-Per-Click (PPC) Advertising. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis digital, Mang Mie dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta menarik lebih banyak pelanggan.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital untuk mencari informasi produk dan layanan menjadi faktor utama yang mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis teknologi. Oleh karena itu, penerapan digital marketing yang tepat akan membantu Mang Mie dalam membangun citra merek yang kuat, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mempercepat pertumbuhan bisnisnya.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi digital marketing dapat membantu Mang Mie mengatasi tantangan geografisnya serta mengidentifikasi pendekatan pemasaran yang efektif. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran berbasis digital, Mang Mie dapat mengembangkan strategi yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren pasar.

Dengan demikian, implementasi digital marketing yang optimal tidak hanya membantu Mang Mie bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, tetapi juga memberikan peluang untuk berkembang dan meningkatkan skala usahanya. Melalui pengabdian kami terhadap Mang Mie, pendampingan dan edukasi mengenai strategi pemasaran digital bagi UMKM seperti Mang Mie diharapkan dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

METODE

Dalam kegiatan pengabdian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode pendampingan dan pelatihan yang terdiri dari beberapa tahapan utama, yaitu observasi, analisis kebutuhan, implementasi strategi digital marketing, dan evaluasi hasil.

1. Observasi dan Identifikasi Masalah

Tahap awal dilakukan dengan observasi langsung ke lokasi usaha Mang Mie di Perumahan Graha Bukit Raya 3, Desa Cilame, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat. Observasi ini bertujuan untuk memahami kondisi usaha, sistem operasional, serta kendala utama yang dihadapi dalam pemasaran. Selain itu, dilakukan wawancara dengan pemilik Mang Mie guna memperoleh informasi lebih mendalam terkait strategi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya serta hambatan yang dihadapi.

2. Analisis Kebutuhan dan Penyusunan Strategi Digital Marketing

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dilakukan analisis kebutuhan untuk menentukan strategi pemasaran digital yang paling sesuai bagi Mang Mie. Analisis ini meliputi: (1) Identifikasi Target Pasar: Mengkaji demografi dan perilaku calon pelanggan potensial Mang Mie; (2) Pemilihan Platform Digital: Menentukan media sosial dan saluran digital yang paling efektif untuk menjangkau pelanggan; (3) Pembuatan Konten Pemasaran: Menyusun konsep konten yang menarik, seperti foto produk, video promosi, dan copywriting yang sesuai dengan karakter Mang Mie; dan (4) Optimasi SEO dan Google My Business: Mendaftarkan Mang Mie ke Google My Business serta melakukan optimasi pencarian agar lebih mudah ditemukan pelanggan di internet.

3. Implementasi Strategi Digital Marketing

Pada tahap ini, dilakukan pelaksanaan strategi digital marketing yang telah disusun. Aktivitas utama yang dilakukan meliputi: (1) Pembuatan dan Pengelolaan Akun Media Sosial: Membantu Mang Mie dalam mengelola akun media sosial seperti Instagram dan TikTok; (2) Pembuatan Konten Berkualitas: Menghasilkan konten visual dan tulisan yang menarik untuk meningkatkan engagement pelanggan; (3) Pelatihan Digital Marketing: Memberikan pelatihan kepada pemilik Mang Mie tentang cara mengelola media sosial, membuat konten, dan memanfaatkan fitur pemasaran digital seperti Instagram Ads atau Tiktok Ads; dan (4) Kolaborasi dengan Influencer atau Komunitas Lokal: Membangun kerja sama dengan Food blogger atau komunitas kuliner setempat untuk meningkatkan exposure Mang Mie.

4. Evaluasi dan Monitoring

Setelah implementasi strategi digital marketing, dilakukan evaluasi untuk menilai efektivitas dari strategi yang diterapkan. Evaluasi dilakukan dengan cara: (1) Analisis Performa Media Sosial: Menggunakan insight dan analytics dari Instagram dan Tiktok untuk melihat perkembangan jumlah followers, engagement rate, dan interaksi pelanggan; (2) Survei Kepuasan Pelanggan: Mengumpulkan feedback dari pelanggan mengenai efektivitas promosi digital yang telah dilakukan; (3) Monitoring Penjualan: Mengamati apakah terdapat peningkatan jumlah pelanggan dan omzet setelah strategi digital marketing diterapkan.

Melalui metode ini, diharapkan strategi digital marketing dapat membantu Mang Mie meningkatkan visibilitasnya, menarik lebih banyak pelanggan, serta memperkuat posisinya di pasar kuliner lokal.

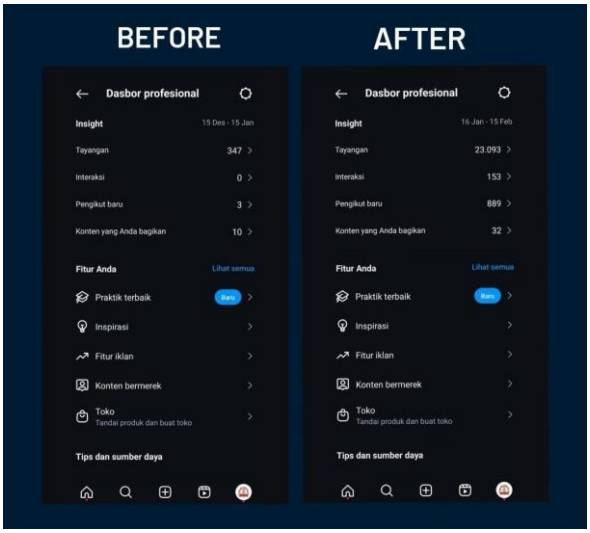
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya meningkatkan engagement serta menarik lebih banyak pelanggan secara offline, kami telah menerapkan strategi digital marketing yang berfokus pada optimasi konten dan konsistensi branding di berbagai platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok.

1. Peningkatan Engagement di Instagram

Sebelum strategi ini diterapkan, akun Instagram @mangmie.co memiliki tampilan yang kurang menarik dan tidak konsisten dalam branding. Hal ini menyebabkan engagement yang rendah serta kurangnya daya tarik visual bagi audiens.

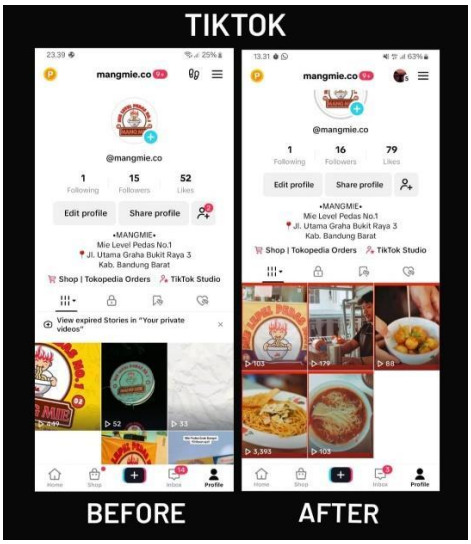
Setelah dilakukan optimalisasi, perubahan yang signifikan terlihat diantaranya (1) **Peningkatan Visual**: Desain feed menjadi lebih terstruktur, menarik, dan sesuai dengan identitas brand; (2) **Interaksi yang Meningkat**: Berdasarkan data insight, jumlah tayangan naik dari **347 menjadi 23.093**, interaksi dari **0 menjadi 153**, serta pertumbuhan followers dari **3 menjadi 889; (3) Kualitas Konten**: Konten yang diunggah lebih relevan dengan audiens target, memanfaatkan storytelling, dan call-to-action yang lebih efektif; dan (4) **Penggunaan Fitur Instagram**: Highlight story ditata dengan lebih baik untuk menampilkan informasi penting seperti menu dan promo, memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi.



Insight Instagram (Before & After)
(Sumber : Screenshot dari Instagram Business Dashboard MangMie)

2. Peningkatan Engagement di TikTok

TikTok sebagai salah satu platform yang potensial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan juga telah mengalami peningkatan yang signifikan, diantaranya (1) **Peningkatan Jumlah Followers**: Dari **15 menjadi 16 followers**; (2) **Jumlah Likes**: Dari **52 menjadi 79 likes**; (3) **Jangkauan Konten**: Video yang awalnya memiliki puluhan views kini mencapai ribuan views, dengan salah satu video mencapai **3.393 tayangan**; dan (4) **Variasi Konten**: Menggunakan video pendek yang lebih engaging seperti behind-the- scenes, testimonial pelanggan, dan challenge yang berkaitan dengan brand.

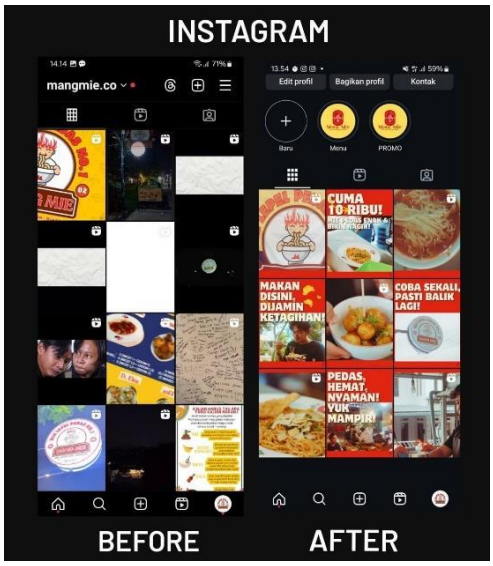


Tampilan TikTok (Before & After)
(sumber : Dokumentasi pribadi dari pengelolaan akun TikTok MangMie)

3. Dampak terhadap Penjualan Offline

Dengan meningkatnya engagement di media sosial, dampak nyata juga terlihat dalam peningkatan jumlah pelanggan offline. Peningkatan tersebut ditandai dengan (1) **Lebih Banyak Pelanggan Baru**: Banyak pelanggan datang ke toko setelah melihat konten di media sosial,

terutama yang berkaitan dengan promo dan rekomendasi dari pengguna lain; (2) **Meningkatnya Kesadaran Brand**: Branding yang lebih konsisten membuat Mangmie semakin dikenal dan lebih mudah diingat oleh pelanggan; (3) **Konversi dari Online ke Offline**: Call-to-action yang kuat dalam konten digital berhasil mengarahkan audiens untuk datang langsung ke lokasi.



Tampilan Instagram (Before & After)
(sumber : Dokumentasi pribadi dari pengelolaan akun Instagram MangMie)

KESIMPULAN

Melalui strategi digital marketing yang diterapkan, akun media sosial Mangmie berhasil mengalami peningkatan engagement yang signifikan. Peningkatan ini tidak hanya terjadi secara online tetapi juga memberikan dampak positif terhadap jumlah pelanggan offline. Dengan terus mengoptimalkan strategi konten dan interaksi dengan audiens, potensi pertumbuhan bisnis Mangmie dapat terus berkembang secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social Media Marketing. Sage Publications.

Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." Business Horizons, **53** (1), 59-68.

Statista. (2024). "Social Media Engagement Rates by Industry." Retrieved from www.statista.com

Instagram Business Help Center. (2024). "How to Improve Engagement on Instagram." Retrieved from www.business.instagram.com

TikTok for Business. (2024). "Building Brand Engagement on TikTok." Retrieved from www.tiktok.com/business

Data Insight Instagram & TikTok MangMie (2024). Dokumentasi Pribadi.