



## Perancangan dan Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM HU Foodcourt

Lady<sup>1</sup>, Ricky<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: [Lady@uib.edu](mailto:Lady@uib.edu)

---

### INFO ARTIKEL

#### Kata kunci:

pemasaran digital  
media sosial  
strategi pemasaran

---

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi pembuatan konten media sosial terhadap keterlibatan pelanggan dan daya tarik calon pelanggan di HU Foodcourt, sebuah UMKM kuliner di Batam. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, HU Foodcourt bertujuan memperluas jangkauan bisnis, meskipun tantangan utamanya adalah kurangnya pemanfaatan teknologi dan media sosial secara maksimal oleh UMKM. Menggunakan pendekatan kualitatif dan triangulasi metodologi, penelitian ini mengumpulkan data dari pelanggan dan pemilik usaha untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Fokus penelitian adalah pada pemasaran konten media sosial yang menampilkan tenant, fasilitas, dan kegiatan di HU Foodcourt, serta upaya untuk memperkenalkan konsep foodcourt ramah keluarga. Langkah yang diambil mencakup optimalisasi Instagram, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan desain moodboard yang lebih menarik. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterlibatan pelanggan di media sosial serta respons positif terhadap pemasaran digital yang dilakukan, yang berhasil meningkatkan interaksi dan menarik lebih banyak pengunjung.

---

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

digital marketing, social  
media, marketing strategy

---

### ABSTRACT

*This study examines the impact of social media content strategies on customer engagement and attracting potential customers at HU Foodcourt, an MSME in the culinary sector in Batam. By leveraging digital marketing, HU Foodcourt aims to expand its business reach, despite the challenge of underutilizing technology and social media by MSMEs. Using a qualitative approach with triangulation methodology, the study gathered data from customers and the business owner to gain a deeper understanding. The focus was on social media content*

---

*marketing related to tenants, facilities, and activities at HU Foodcourt, aiming to promote its family-friendly food court concept. Strategies included optimizing Instagram, collaborating with influencers, and using more attractive moodboard designs. The results showed a significant increase in customer engagement on social media and positive responses to the digital marketing efforts, which successfully enhanced interaction and attracted more visitors.*

---

## 1. Pendahuluan

Pemasaran digital memberikan banyak peluang bagi UMKM untuk berkembang. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat, mencapai 221,56 juta jiwa pada tahun 2024, yang berarti hampir 79,5% dari total populasi (AntaraNews, 2024). Angka ini menunjukkan potensi besar bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara online. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rudianto (2023), sekitar 87% pelaku UMKM telah mengadopsi sistem pemasaran digital, dengan media sosial menjadi alat utama dalam strategi pemasaran mereka (Rudianto, (2023). Dengan jumlah pengguna media sosial yang sangat besar, UMKM dapat memanfaatkan platform-platform ini untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas.

Kreativitas dan inovasi menjadi kunci sukses dalam pemasaran digital. UMKM perlu mengumpulkan informasi tentang produk mereka dan merancang strategi pemasaran yang menarik. Dengan melakukan hal ini, mereka dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet juga sangat penting. Media digital sangat penting dalam melakukan upaya peningkatan pendapatan usaha pelaku UMKM (Jasri et al., 2022).

Meskipun ada banyak peluang, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan pemasaran digital

secara optimal. Banyak pelaku usaha yang masih kurang paham tentang cara menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Keterbatasan pengetahuan dan sumber daya sering kali menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, penting bagi institusi pemerintah dan swasta untuk menyediakan pelatihan dan dukungan teknis agar UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam pemasaran digital.

HU Foodcourt merupakan sebuah pusat kuliner yang terletak di lokasi yang sangat strategis, yaitu di pusat kota Batam, yang mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Dengan jam operasional yang panjang, dari pukul 06.00 pagi hingga 02.00 subuh, HU Foodcourt menawarkan pengalaman bersantap yang tidak hanya berfokus pada makanan, tetapi juga pada hiburan. Di dalamnya terdapat berbagai *stand* yang menyajikan beragam pilihan makanan dan minuman, yang dapat memuaskan selera pengunjung dari berbagai usia dan latar belakang.

Selain keanekaragaman kuliner yang ditawarkan, HU Foodcourt juga memiliki berbagai fasilitas hiburan yang menarik, menjadikannya lebih dari sekadar tempat makan. Foodcourt ini rutin mengadakan berbagai *event*, seperti nonton bareng pertandingan sepak bola, kontes minum bir, serta menyediakan fasilitas permainan seperti *billiard*, *board games*, karaoke umum, mesin capit boneka, dan odong-odong. Konsep ini menjadikan HU Foodcourt sebagai destinasi yang

sangat ramah keluarga, di mana pengunjung dapat datang bersama keluarga dan anak-anak mereka untuk menikmati waktu berkualitas di suasana yang menyenangkan. HU Foodcourt memiliki kondisi ruangan besar, sejuk dan nyaman bagi pengunjung yang ingin bersantai bersama teman maupun keluarga.

Meskipun HU Foodcourt memiliki berbagai keunggulan dan fasilitas yang menarik, ada satu tantangan besar yang masih dihadapi oleh tempat ini, yaitu kurangnya pemanfaatan media sosial yang optimal. Sebagai foodcourt yang relatif baru, HU Foodcourt belum sepenuhnya memaksimalkan potensi pemasaran digital melalui platform media sosial. Akibatnya, banyak masyarakat Batam, termasuk warga negara asing yang tinggal di Batam, yang belum mengetahui keberadaan HU Foodcourt. Hal ini tentu menjadi hambatan bagi pengembangan bisnis, mengingat pentingnya eksposur melalui media sosial dalam menarik pelanggan baru di era digital ini. Ketergantungan masyarakat pada media sosial sebagai alat pencari informasi, mengartikan bahwa jika suatu bisnis masih belum memiliki pengelolaan konten media sosial yang baik, maka ini merupakan tanda ketertinggalan.

Keterbatasan dalam pengelolaan media sosial ini juga menghambat HU Foodcourt untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik dari kalangan lokal maupun wisatawan asing. Padahal, dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, HU Foodcourt berpotensi

menarik lebih banyak pengunjung, mengingat keunikan konsep dan fasilitas yang ditawarkannya. Sangat penting bagi HU Foodcourt untuk segera menggunakan media sosial secara maksimal, dengan membuat konten yang menarik dan terencana, untuk mendapat perhatian dari lebih banyak pengguna media sosial.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam tantangan dan peluang yang dihadapi oleh HU Foodcourt dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat menggali informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman, pandangan, dan persepsi pengelola serta pelanggan terkait dengan pemasaran digital dan keberadaan HU Foodcourt di masyarakat. Menurut Flick (2018), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman manusia dan fenomena sosial secara mendalam, serta memberikan pemahaman kontekstual yang lebih kaya terhadap masalah yang dihadapi. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih kaya mengenai masalah yang dihadapi serta potensi solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial.

Untuk memastikan hasil yang lebih valid dan kredibel, penelitian ini juga menggunakan metode triangulasi

dalam proses pengumpulan dan analisis data (Arianto, 2024). Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk meningkatkan keakuratan dan kredibilitas hasil penelitian dengan menggunakan berbagai sumber atau pendekatan yang berbeda dalam memperoleh data. Dalam konteks penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan menggabungkan beberapa metode pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dan interpretasi, yang akan memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai masalah yang ada di HU Foodcourt.

Observasi, wawancara, dan interpretasi dilakukan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai penerapan pemasaran digital di HU Foodcourt. Observasi dilakukan di lokasi untuk memahami aktivitas pengunjung, interaksi dengan

pengelola, dan cara pemasaran yang diterapkan di media sosial dan di lapangan. Wawancara dilakukan dengan pengelola, staf media sosial, dan pelanggan untuk menggali pandangan mereka tentang tantangan dan peluang pemasaran digital. Sementara itu, interpretasi melibatkan pemeriksaan materi pemasaran di media sosial, data pengunjung, serta respons terhadap acara yang diselenggarakan, guna menilai efektivitas pemasaran digital dan dampaknya terhadap jumlah pengunjung.

Metode triangulasi dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap terhadap penerapan pemasaran digital di HU Foodcourt, dengan melakukan wawancara, observasi, dan interpretasi dapat mempermudah penulis untuk merumuskan solusi yang efektif terhadap HU Foodcourt.

Tabel.1 Interview Guide  
List Pertanyaan

No	Pertanyaan
<b>Pemilik/Pengelola</b>	
1	Apakah Anda memiliki akun media sosial untuk usaha Anda?
2	Platform Apa saja yang digunakan oleh usaha Anda untuk berpromosi?
3	Apakah tujuan utama Anda dalam menggunakan media sosial untuk bisnis?
4	Apakah Anda memiliki target pasar tertentu di media sosial?
4	Bagaimana Anda menentukan strategi pemasaran di media sosial untuk menarik pelanggan baru?
5	Apakah tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam memasarkan usaha melalui media sosial?
6	Apakah tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam memasarkan usaha melalui media sosial?

7	Apakah Anda menggunakan fitur iklan berbayar di media sosial seperti Facebook Ads atau Instagram Ads? Jika ya, seberapa efektif menurut Anda?
8	Siapa yang bertanggung jawab dalam membuat konten media sosial (apakah Anda menggunakan jasa agensi atau tim internal)?
<b>Pelanggan</b>	
1	Apakah Anda mengikuti akun media sosial usaha ini? Jika ya, apa alasan Anda mengikuti akun tersebut?
2	Apakah Anda pernah berinteraksi (like, komen, share) dengan postingan media sosial dari usaha ini? Jika ya, mengapa?
3	Jenis konten apa yang paling menarik perhatian Anda di media sosial dari usaha ini? (misalnya foto, video, review pelanggan, promosi diskon, dll)
4	Seberapa cepat pihak usaha merespons pertanyaan atau keluhan yang Anda ajukan melalui media sosial?
5	Apakah informasi yang Anda dapatkan di media sosial mempengaruhi keputusan Anda untuk mengunjungi usaha ini?

Source: Data yang Diproses oleh Penulis, 2024

### 3. Hasil dan Pembahasan Identifikasi Masalah melalui Wawancara dengan Pemilik HU Foodcourt

Sejak didirikan, HU Foodcourt telah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya, dan hingga saat ini hanya menggunakan platform Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Sisilia, ia menjelaskan bahwa sebagian besar hal yang menarik pelanggan HU Foodcourt berasal dari Instagram. Hal ini karena, menurut pemilik, Instagram adalah platform yang cukup efektif untuk mempromosikan makanan dan juga minuman, terutama dengan fitur-fitur seperti stories, feed, dan tagar yang dapat menjangkau lebih banyak orang. Namun, pemilik juga mengungkapkan bahwa ia merasa

kesulitan dalam mengelola akun Instagram secara maksimal.

*"Untuk Instagram, saya rasa cukup efektif. Tapi saya merasa kesulitan. Saya tidak terlalu paham cara kerja Instagram, dan kadang-kadang foto yang saya posting tidak mendapatkan respons yang baik. Tim saya bilang, kalau mau hasil yang bagus, foto-fotonya harus bagus, harus punya desain yang menarik. Saya sendiri tidak terlalu paham soal desain."* (Wawancara dengan Sisilia, pemilik HU Foodcourt, Komunikasi Pribadi, 29 Oktober 2024)

Meskipun sudah cukup aktif di Instagram, pemilik merasa ada keterbatasan dalam hal kemampuan untuk mengelola konten secara

profesional. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah kesulitan dalam mengambil foto yang menarik, mengedit foto dengan baik, serta kurangnya pemahaman mengenai estetika visual yang penting untuk menarik perhatian pengguna Instagram.

*"Kadang saya cuma ambil foto seadanya dan langsung saya posting, tapi hasilnya tidak sesuai harapan. Memang, untuk Instagram, harus lebih jeli dalam memilih foto yang bagus, tapi saya tidak begitu mengerti soal hal itu."* (Wawancara dengan Sisilia, pemilik HU Foodcourt, Komunikasi Pribadi, 29 Oktober 2024)

#### **Pendapat dan Informasi dari Wawancara dengan Pelanggan HU Foodcourt**

Untuk memahami pengalaman pelanggan, penulis melakukan wawancara dengan beberapa konsumen dari HU Foodcourt. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi yang dapat membantu HU Foodcourt dalam merumuskan strategi yang lebih tepat untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan lima pelanggan, semua responden sepakat bahwa media sosial memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Sebagian besar dari mereka mengungkapkan bahwa mereka sering mencari informasi mengenai menu makanan dan minuman melalui media sosial sebelum

memutuskan untuk mengunjungi tempat tersebut. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa HU Foodcourt perlu lebih memperhatikan keberadaan dan aktivitasnya di media sosial, sesuai dengan temuan yang juga disarankan oleh Setiawan et al. (2022).

*"Saya sering mencari tempat makan baru lewat media sosial. Banyak banget rekomendasi tempat makan yang saya temui di sana, jadi saya sering cari-cari info kalau ingin coba tempat baru. Media sosial itu sangat membantu saya menemukan pilihan tempat makan yang belum pernah saya coba,"* ujar Ng Thian Way. (Wawancara dengan Ng Thian Way, Komunikasi Pribadi, 29 Oktober 2024)

*"Hp saya hampir nggak pernah lepas dari tangan. Saya selalu cek media sosial, baik itu untuk mencari info baru atau sekedar scroll-scroll santai. Setiap kali ada waktu senggang, saya pasti buka media sosial,"* kata Winston Lim. (Wawancara dengan Winston Lim, Komunikasi Pribadi, 29 Oktober 2024)

*"Kalau mau beli sesuatu, saya pasti cek dulu media sosialnya. Apakah ada info baru atau produk menarik yang bisa dicoba. Media sosial sangat memudahkan saya untuk menemukan makanan atau*

*minuman baru yang lagi hits,"*  
ungkap Kelvin Tan.  
(Wawancara dengan Kelvin Tan,  
Komunikasi Pribadi, 29 Oktober  
2024)

Dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua responden merasa puas dengan makanan, minuman, serta fasilitas yang disediakan oleh HU Foodcourt. Mereka menilai bahwa HU Foodcourt tidak hanya menawarkan produk dengan rasa yang berkualitas, tetapi juga menciptakan suasana yang nyaman dan pelayanan yang baik. Meski demikian, satu hal yang perlu diperhatikan adalah kurangnya aktivitas HU Foodcourt di media sosial, yang dapat menjadi hambatan bagi perkembangan mereka. Responden mengungkapkan bahwa foto produk yang diposting di media sosial HU Foodcourt cenderung kurang menarik perhatian calon pembeli. Salah satu responden menambahkan bahwa, sebelum berkunjung, ia biasanya memeriksa terlebih dahulu *feed* media sosial untuk melihat apakah akun media menampilkan makanan, minuman, dan juga fasilitas lokasi tersebut. Menurutnya, akun yang aktif dapat memberikan rasa ingin mencoba kepada konsumen terhadap UMKM tersebut. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2023).

*"Untuk saya sih, makanannya enak-enak dan tempatnya juga nyaman banget. Kalau lagi pengen makan, saya pasti rekomendasikan HU Foodcourt*

*ke teman-teman. Suasana di sana enak untuk nongkrong, terutama buat keluarga,"* kata Dewi (Wawancara dengan Dewi, Komunikasi Pribadi, 30 Oktober 2024)

*"Makanan dan minuman di HU Foodcourt enak, tapi saya rasa mereka harus lebih sering update media sosialnya. Kalau saya cari informasi, biasanya saya lebih sering lihat mereka di Facebook daripada Instagram,"* dan menambah *"Tapi kalau untuk keluarga, tempat ini nyaman banget, jadi saya sering datang bersama anak-anak dan istri."* (Santo Tan dengan Responden, Komunikasi Pribadi, 30 Oktober 2024)

### **Implementasi Strategi Media Sosial yang Diperbarui**

Dalam meningkatkan cara menarik perhatian pelanggan melalui media sosial, terutama Instagram, diperlukan strategi yang matang dan terencana. Instagram sebagai *platform* visual memegang peranan penting dalam membangun kesan pertama yang menarik. Salah satu langkah utama yang dapat dilakukan adalah menyusun moodboard. Moodboard adalah alat kreatif yang digunakan untuk menentukan elemen-elemen desain seperti palet warna, jenis *font*, dan gaya visual yang akan digunakan secara konsisten. Dengan adanya moodboard, sebuah *brand* dapat menciptakan identitas visual yang kuat dan selaras dengan nilai-nilai

bisnisnya. Pemilihan warna yang menarik, perpaduan *font* yang harmonis, serta desain yang memikat dapat meningkatkan daya tarik konten di mata pengguna Instagram, baik pelanggan maupun calon pelanggan.

Penyusunan moodboard memerlukan survei untuk memahami preferensi audiens dan tren industri, serta diskusi dengan pemilik usaha untuk memastikan desain sesuai visi dan misi brand. Setelah siap merancang konsep moodboard, moodboard akan diperlihatkan kepada pemilik usaha untuk diberikan persetujuan mengenai konsep yang akan digunakan, Langkah-langkah ini membantu brand menciptakan konten estetik yang efektif meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan di media sosial.

Konten video, khususnya reels di Instagram, efektif untuk menarik perhatian pelanggan karena sifatnya yang dinamis dan interaktif. Video memungkinkan bisnis menunjukkan produk atau pengalaman secara mendalam, sehingga audiens merasa lebih terhubung. Dengan reels yang singkat dan informatif, *brand* dapat meningkatkan *engagement* dan menjangkau lebih banyak pengguna di media sosial.



Gambar 1. Moodboard Desain Feeds Instagram



Gambar 2. Contoh Desain Feeds Instagram



Gambar 3. Reels pada Instagram HU Foodcourt

Melibatkan model video dan tim profesional dalam penyusunan serta penyebaran konten terbukti menjadi strategi yang sangat efektif untuk mencapai tujuan penelitian ini. Kolaborasi dengan influencer lokal di Batam, seperti @WahBatam dan @Dedek.livia, memberikan dampak signifikan dalam mempercepat

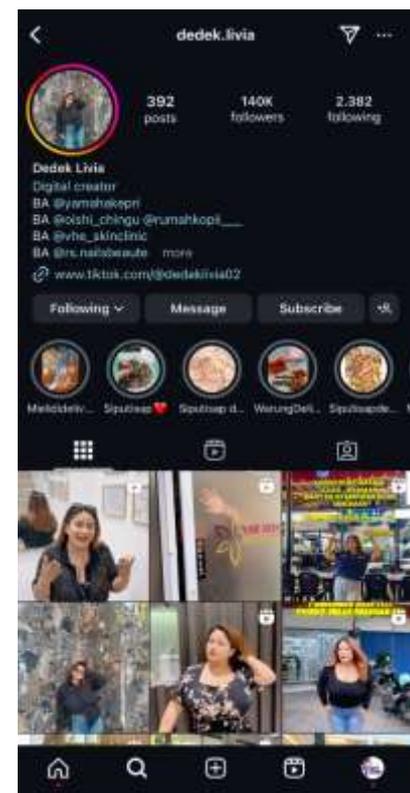
penyebaran informasi. Kedua influencer tersebut memiliki pengalaman yang mumpuni dalam pembuatan konten kreatif, didukung oleh jumlah pengikut yang besar, sehingga mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana distribusi informasi tidak hanya mempermudah akses, tetapi juga meningkatkan interaksi antara penyedia konten dan audiens. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah tayangan, komentar, dan berbagi ulang (reshare) yang terjadi setelah konten dipublikasikan melalui akun-akun influencer tersebut. Menggunakan media sosial dianggap lebih disukai karena kemudahan dalam berbagi informasi dan menarik perhatian calon pelanggan (Lady & Shevia, 2024)

Selain itu, kolaborasi ini juga membawa dampak positif terhadap citra konten yang disampaikan. Konten yang dikelola oleh influencer seringkali dianggap lebih relevan dan kredibel oleh audiens, karena mereka cenderung percaya pada figur yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik. Dengan demikian, pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan lebih efektif.



Gambar 4. Kolaborasi dengan @WahBatam



Gambar 5. Kolaborasi dengan @Dedek.livia

Media sosial merupakan platform yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi kepada audiens, terutama jika konten yang disajikan relevan, menarik, dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun calon pelanggan. Dalam konteks HU Foodcourt, promosi acara-acara menarik melalui media sosial dapat menjadi strategi utama untuk meningkatkan minat pengunjung. Salah satu kegiatan yang dapat dipublikasikan adalah *grand opening* fasilitas baru berupa Billiard dan *board games* yang terletak di lantai 2. Fasilitas ini dirancang untuk memberikan pengalaman hiburan tambahan bagi pengunjung, yang dapat menikmati waktu bersama teman atau keluarga sambil menikmati kuliner. Untuk menambah antusiasme, acara pembukaan dapat disertai dengan promosi khusus seperti diskon atau permainan gratis pada hari-hari tertentu.

Selain itu, kegiatan “nonton bareng” pertandingan sepak bola secara *live* bersama komunitas pencinta olahraga juga perlu mendapatkan perhatian khusus. Dengan mempublikasikan jadwal tayang *live* sepak bola pada media sosial, pengguna media sosial dapat merencanakan untuk berkunjung bersama keluarga maupun kawan. Acara ini tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga memperkuat citra HU Foodcourt sebagai tempat yang mendukung aktivitas komunitas.

Tak kalah menarik, acara kolaborasi seperti *Beer Challenger* dan

*Lucky Draw* dapat menjadi daya tarik tambahan. *Beer Challenger* menawarkan pengalaman kompetitif yang seru, sementara *Lucky Draw* memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk memenangkan hadiah menarik, sehingga meningkatkan minat mereka untuk berpartisipasi. Publikasi detail kegiatan acara yang akan diadakan pada lingkungan HU Foodcourt di media sosial dapat menjadikan HU Foodcourt diingat di kalangan pelanggan sebagai destinasi yang menarik untuk dikunjungi.



Gambar 6. Undangan Pembukaan Fasilitas



Gambar 7. Jadwal Tayang Nonton Bareng Pertandingan Bola



Gambar 9. Kolaborasi Acara Undian



Gambar 8. Kolaborasi Acara Beer Chalenger

Desain *feeds* dan *reels* yang diposting pada Instagram HU Foodcourt terbukti menarik perhatian para pengguna media sosial, disebabkan oleh tampilan desain yang interaktif dan profesional. Selama penelitian berlangsung, total 32 desain *feeds* dan *reels* telah dipublikasikan, menghasilkan pencapaian luar biasa berupa 518 pengikut asli baru dan 102.531 tayangan (*views*) hanya dalam kurun waktu tiga bulan. Capaian ini menunjukkan bahwa konten kreatif dan konsisten memiliki peran besar dalam menarik minat audiens serta menambah nilai kehadiran pelanggan di HU Foodcourt.

Dengan strategi promosi yang kreatif, konsisten, dan berbasis data ini, HU Foodcourt berhasil membangun reputasi sebagai destinasi kuliner dan hiburan yang menarik, sekaligus memperluas jangkauan promosi melalui media sosial. Hal ini menjadi contoh nyata bagaimana pemanfaatan *platform digital* secara optimal dapat mendukung pertumbuhan bisnis secara signifikan.



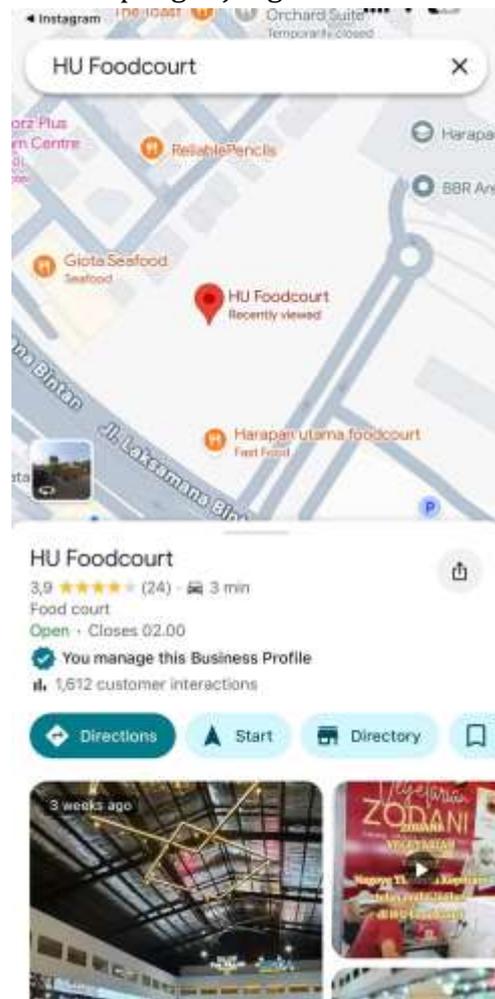
Gambar 10. Instagram HU Foodcourt



Gambar 11. Hasil Penggunaan Instagram secara Maksimal (3 Bulan)

### Aplikasi Lain yang Digunakan

Selain melakukan promosi melalui sosial media pada aplikasi Instagram, penulis juga berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas dan juga akses lokasi usaha menambahkan titik lokasi HU Foodcourt pada Google Maps. Penambahan lokasi ini, mempermudah para pelanggan yang belum familiar dengan letak posisi foodcourt, dimana meningkatkan kenaikan pengunjung.



Gambar 12. Menambahkan HU Foodcourt ke Google Maps

Tabel 2. Tabel Triangulasi

Hasil Studi	Wawancara	Observasi	Interpretasi
Media Sosial	Pelanggan HU Foodcourt sepakat bahwa Instagram membantu meningkatkan jumlah pengunjung. Media sosial mempermudah akses informasi mengenai produk atau layanan, dan menjadi andalan utama dalam menarik minat calon pelanggan sebelum dan sesudah pembelian.	Pemilik usaha belum memanfaatkan media sosial secara maksimal. Postingan yang dibuat kurang menarik dan tidak cukup efektif menjangkau pelanggan. Dibutuhkan kreativitas dan konsistensi untuk meningkatkan daya tarik serta visibilitas media sosial.	Masukan pelanggan dan pemilik menjadi dasar untuk memperbaiki konten dan strategi media sosial. Perubahan ini diharapkan mampu menambah daya tarik postingan, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan pengunjung.
Instagram	Sebagian besar pelanggan menggunakan Instagram setiap hari dan menyukai akun yang aktif, terupdate, serta memiliki visual estetik. Visual menarik dan berwarna dapat memicu rasa penasaran, sementara interaksi dengan merek atau influencer dianggap membantu menemukan rekomendasi yang relevan.	Akun Instagram HU Foodcourt kurang menarik karena visualnya tidak konsisten dan frekuensi posting terlalu jarang. Hal ini membuat akun terlihat kurang aktif dan tidak cukup menarik perhatian calon pelanggan.	Meningkatkan desain visual dengan moodboard yang menarik dan konsistensi jadwal posting dapat membuat akun terlihat lebih profesional dan aktif. Ini berpotensi meningkatkan daya tarik Instagram serta mendatangkan lebih banyak pengunjung.
Influencer	Pelanggan merasa visual Instagram yang menarik dan konsisten membangun kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan. Hal ini mempermudah eksplorasi tanpa harus	Melibatkan influencer dalam strategi Instagram membantu memperluas audiens dengan memanfaatkan pengikut mereka. Influencer yang	Kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan visibilitas HU Foodcourt, mengenalkan usaha ke masyarakat

Hasil Studi	Wawancara	Observasi	Interpretasi
	mencoba langsung, sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli.	relevan dapat meningkatkan kepercayaan dan menarik lebih banyak pengunjung.	Batam dan luar Batam, memperluas pasar, sekaligus menambah jumlah pengunjung.
Google Maps	Pelanggan baru sering merasa kesulitan menemukan lokasi HU Foodcourt, karena pemilik usaha belum memanfaatkan platform seperti Google Maps untuk mendukung informasi lokasi usaha dengan baik.	Google Maps adalah alat penting yang hampir selalu diandalkan pelanggan baru untuk mencari lokasi. Dengan mencantumkan lokasi secara akurat, Google Maps dapat membantu pelanggan menemukan tempat usaha secara cepat dan efisien.	Keberadaan HU Foodcourt di Google Maps dapat meningkatkan aksesibilitas pelanggan baru, mengurangi kebingungan, dan menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu, rekomendasi Google Maps untuk tempat populer juga dapat membantu memperluas jangkauan usaha.

Sumber: Data yang Diproses oleh Penulis, 2024

#### 4. Kesimpulan

Hasil pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang melibatkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pengunjung HU Foodcourt. Pembuatan desain moodboard dan *reels* yang menarik, kerjasama dengan *influencer* lokal, publikasian acara-acara yang diadakan di HU Foodcourt, serta penambahan lokasi HU Foodcourt pada

Google Maps, terbukti efektif dalam menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan kehadiran pelanggan setiap harinya. Konten yang kreatif dan kolaboratif, ditambah dengan kemudahan akses lokasi, memberikan nilai tambah yang signifikan, baik dari segi visibilitas maupun pengalaman pelanggan.

Namun, meskipun penggunaan Instagram memiliki potensi besar, tantangan utama yang harus dihadapi oleh HU Foodcourt adalah pengelolaan media sosial yang masih kurang fokus

dan terorganisir. Untuk mencapai hasil pemasaran yang maksimal, disarankan agar HU Foodcourt mempertimbangkan untuk menambah sumber daya manusia (SDM) yang khusus mengelola media sosial. Dengan adanya tim khusus pada bidang media sosial dapat membantu media sosial HU Foodcourt menjadi lebih konsisten dan kreatif, hal tersebut dapat membuat media sosial HU Foodcourt mencapai ke target pasarnya.

Selain itu, publikasi yang lebih gencar mengenai fasilitas unggulan yang dimiliki HU Foodcourt sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Hal ini tidak hanya akan menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga memperkuat citra HU Foodcourt sebagai destinasi kuliner yang memiliki beragam fasilitas menarik bagi pengunjung. Dengan perencanaan dan pengelolaan media sosial yang maksimal dapat membuat HU Foodcourt melakukan promosi hingga ke target yang ingin dicapai.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada HU Foodcourt atas kepercayaan dan kesempatan untuk berkontribusi dalam pengembangan usaha melalui strategi digital marketing di media sosial. Dengan kerjasama dan dukungan penuh dari HU Foodcourt dapat membantu penulis meningkatkan visibilitas HU Foodcourt pada media sosial, penulis berharap hasil kerjasama ini memberikan dampak positif dan berkelanjutan.

Semoga hubungan kerjasama ini terus terjalin dan HU Foodcourt semakin berkembang kedepan. Terima kasih atas kepercayaannya.

## 6. Daftar Pustaka

- AntaraneWS. (2024). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 221 Juta Jiwa*. Diakses dari <https://www.antaraneWS.com/berita/3431034/survei-apjii-catat-peningkatan-penetrasi-pengguna-internet-indonesia>
- Arianto, B. (2024). *Triangulasi Metode Penelitian Kualitatif*. Kalimantan Timur: *Borneo Novelty Publishing*, 251, 92.
- Jasrin, A. N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). London: Sage Publications. [https://doi.org/10.4135/9781529716641\\_8-15](https://doi.org/10.4135/9781529716641_8-15)
- Lady, Shevia, S., & Nurjanah, L. (2024). Optimizing Customer Engagement: Employing Triangulation Methodology to Improve Social Media Content Strategy for MSME. *Journal of Business & Applied Management*, 17(1), 001. [https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.5252\\_3-22](https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.5252_3-22)
- Rahmawati, D., Hidayat, D., & Fadillah,

M. (2023). Peran media sosial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 23-36

Rudianto, Z. R. V. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi, 2(2), 449-456. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i2.230>

Setiawan, A., Wibowo, R., & Handayani, R. (2022). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(2), 45-59.