



Penggunaan *Digital Marketing* sebagai Media Promosi pada Usaha *Counter Family ACC*

Erilia Kesumahati¹, Tan Phey Lien²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: erilia.kesumahati@uib.ac.id¹

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

UMKM,
pemasaran digital,
media sosial,
e-commerce,
Family ACC

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Family ACC dalam meningkatkan penjualan produk pulsa, paket internet, aksesoris elektronik, dan berbagai produk elektronik berkualitas. Masalah difokuskan pada efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan untuk menjangkau konsumen di era digital. Guna mendekati masalah ini dipergunakan acuan teori dari pemasaran digital dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data-data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi langsung di lokasi usaha, dan studi dokumentasi terhadap laporan penjualan. Data dianalisis secara kualitatif untuk mengeksplorasi hubungan antara strategi pemasaran dan peningkatan penjualan. Kajian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial dan *e-commerce* secara konsisten mampu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

ARTICLE INFO

Keywords:

MSME, digital marketing,
social media, *e-*
commerce, Family ACC

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Family ACC business in increasing the sales of products such as mobile credits, internet packages, electronic accessories, and various quality electronic products. The issue focuses on the effectiveness of digital marketing strategies in reaching consumers in the digital era. To address this issue, the study refers to theories of digital marketing and Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) development. Data were collected through in-depth interviews with the business owner, direct observation at the business location, and document analysis of sales reports. The data were qualitatively analyzed to explore the relationship between marketing strategies and sales growth. This study concludes that the consistent application of social media and e-commerce-based marketing strategies effectively enhances brand awareness, expands market reach, and significantly increases sales.

1. Pendahuluan

Family ACC adalah sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang didirikan pada tahun 2020 dengan fokus pada penjualan pulsa, paket internet, aksesoris elektronik, dan berbagai barang elektronik berkualitas. Dengan harga yang terjangkau dan produk yang beragam, Family ACC hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang teknologi dan komunikasi. Berlokasi di Jalan Sumatra, Bengkong Sadai-Kota Batam, usaha ini menjadi salah satu pilihan utama bagi warga setempat yang mencari produk elektronik dan layanan pendukung komunikasi yang andal.

Dikelola oleh pemiliknya yaitu Robert bersama istrinya, Family ACC mengutamakan pelayanan yang ramah dan profesional. Usaha ini juga didukung oleh dua karyawan berpengalaman yang membantu memastikan operasional berjalan lancar setiap hari. Waktu operasional yang panjang, mulai pukul 08.00 hingga 20.00 WIB, memberikan fleksibilitas bagi pelanggan untuk mendapatkan layanan kapan pun dibutuhkan. Kombinasi dari pengelolaan yang baik dan tenaga kerja yang solid menjadikan Family ACC mampu menjaga kepercayaan pelanggan dan membangun reputasi positif.

Sejak awal berdiri, Family ACC terus berkembang dengan tujuan memberikan nilai tambah bagi pelanggan di Bengkong Sadai dan sekitarnya. Selain menawarkan produk berkualitas dengan harga kompetitif, toko ini juga menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Dengan lokasi yang strategis dan pelayanan yang konsisten, Family ACC berkomitmen untuk menjadi mitra

terpercaya dalam memenuhi kebutuhan teknologi sehari-hari masyarakat.

Pada era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi paling efektif bagi bisnis, terutama UMKM. Dengan *platform* seperti Instagram (Suhita et al., 2022). UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, membangun komunitas, dan meningkatkan *brand awareness*, serta memberikan data analitik yang berguna untuk memahami perilaku konsumen (Azhar, 2024). Namun, meskipun manfaat ini sangat signifikan, Family ACC masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi pemasaran digital secara maksimal. Minimnya pengetahuan dan pengalaman tentang strategi pemasaran di media sosial membuat usaha tersebut sulit memanfaatkan potensi yang ada. Tanpa pemahaman yang cukup, Family ACC dapat melewatkan peluang untuk meningkatkan visibilitas mereka, menjangkau pelanggan baru, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital agar dapat bersaing di pasar yang semakin berkembang ini (Kesumahati & Marninda, 2024).

Program ini bertujuan untuk mendukung usaha Family ACC dalam meningkatkan kualitas media sosial, khususnya Instagram. Melalui program ini, akan dilakukan perencanaan konten media sosial dan implementasi berupa pengenalan produk, pembuatan desain

postingan, hingga mempublikasikan konten dengan *bio*, *caption*, dan *hashtag* yang relevan untuk mengoptimalkan visibilitas melalui *Search Engine Optimization* (SEO) Instagram (Primasari & Sari, 2024). Selain itu, program ini juga mencakup edukasi dan bimbingan bagi tim Family ACC agar mampu memanfaatkan fitur-fitur di Instagram secara maksimal. Dengan bimbingan ini, diharapkan mitra dapat secara mandiri mengelola media sosial untuk mendukung perkembangan bisnis dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif di masa mendatang dan dapat membantu Family ACC memaksimalkan penggunaan fitur Instagram *Business Account* serta meningkatkan eksistensi mereka secara digital (Dwiyanti, 2022).

Kemampuan dan pemahaman tim Family ACC dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram *Business Account*, seperti *insights*, *tools* promosi, dan pengelolaan konten, juga menjadi target penting. Dengan pengetahuan yang diberikan selama program ini, diharapkan tim dapat secara mandiri menjalankan akun Instagram dengan lebih baik di masa depan. Pencapaian ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, menambah jumlah *followers*, dan secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan bisnis Family ACC.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif yang bersifat deskriptif dan analitis. Penelitian ini fokus pada fenomena yang terjadi secara alami dan tidak dibuat-buat, dengan menggali karakteristik dan dinamika yang ada dalam Family ACC (Fadli, 2021). Metode yang digunakan adalah wawancara

langsung di tempat usaha tersebut. Wawancara ini melibatkan komunikasi langsung dengan pemilik usaha untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan perspektif terkait, sambil mengamati serta mencatat perilaku dan situasi yang berlangsung.

Pelaksanaan program untuk Family ACC terbagi ke dalam tiga tahapan utama sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Tahap ini dimulai dengan pengajuan kerja sama kepada pemilik Family ACC, di mana sebelumnya penulis telah menjalin komunikasi melalui pengalaman sebagai pelanggan. Setelah disepakati, dilakukan survei langsung ke lokasi usaha saat jam operasional untuk memahami permasalahan yang dihadapi, terutama dalam pengelolaan akun media sosial. Penulis juga mengidentifikasi berbagai elemen pendukung, seperti varian produk, suasana usaha, dan informasi lain yang relevan untuk mendukung perancangan strategi program.

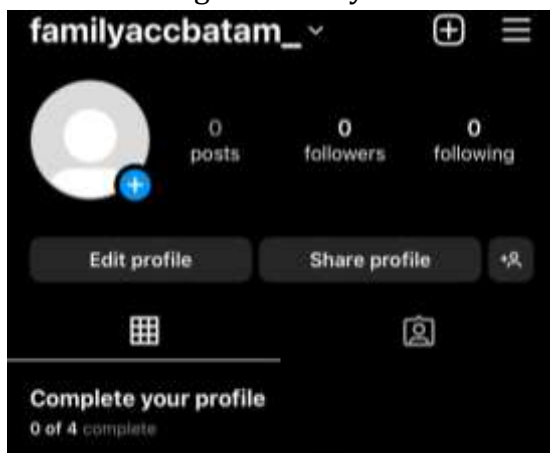
b. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini mencakup perancangan konsep desain melalui pembuatan *moodboard* dan studi referensi dari akun media sosial serupa sebagai panduan. Penulis juga bekerja sama dengan fotografer untuk menghasilkan foto yang sesuai dengan konsep yang telah ditentukan dan menjadwalkan sesi pemotretan. Setelah foto selesai, tahap desain dan unggahan konten di media sosial berlangsung selama satu bulan, diselingi dengan sesi edukasi untuk pemilik usaha terkait strategi digital yang efektif.

- c. Tahap Penilaian dan Pelaporan
Setelah program berjalan selama satu bulan, penulis menyusun laporan kerja praktik secara rinci, termasuk hasil evaluasi program. Penulis tetap menyediakan dukungan berupa konsultasi kepada pihak usaha untuk membantu mereka memahami atau mengimplementasikan strategi digital lebih lanjut. Laporan akhir akan diserahkan dalam bentuk *softcopy* melalui *platform* yang telah ditentukan. Penyesuaian ini memastikan bahwa program dapat dijalankan secara terstruktur dan mendukung Family ACC dalam pengelolaan media sosial mereka.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam mengimplementasikan program ini, penulis menginovasikan sosial media *management* dari *content planning*, foto produk, desain dan *posting-an* untuk Instagram Family ACC.

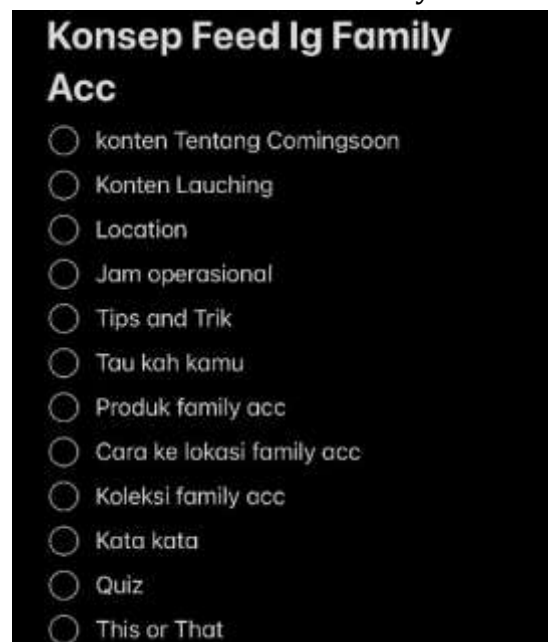


Gambar 1. Tampilan Akun Instagram Family ACC yang baru dibuat



Gambar 2. Tampilan Akun Instagram Family ACC Setelah Implementasi Program PkM

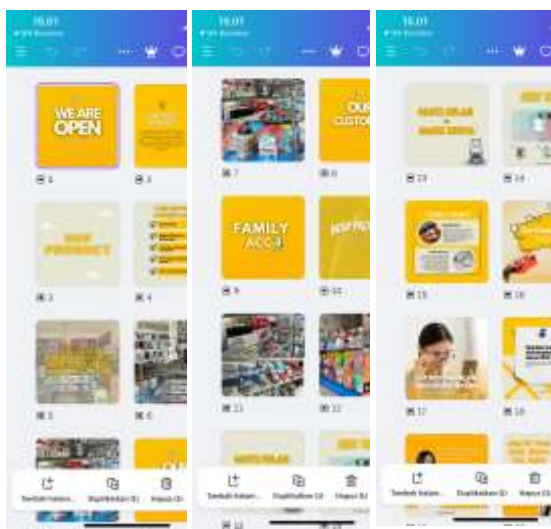
Kegiatan dimulai dengan diskusi awal dan presentasi terkait konsep serta ide pengembangan media sosial kepada pemilik Family ACC. Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan dan preferensi desain agar tetap mencerminkan identitas Family ACC.



Gambar 3. Gambaran Konsep yang Akan di-*posting*

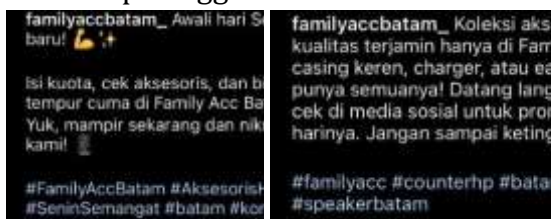
Setelah memahami konsep dasar, penulis melaksanakan proses fotografi produk dan desain, untuk merealisasikan konsep yang diinginkan. Proses desain juga dilakukan oleh penulis dengan menggunakan aplikasi Canva. Penulis

mengatur elemen desain, seperti warna dasar, font yang digunakan, dan komponen lainnya, untuk memastikan hasil yang konsisten dan sesuai dengan identitas Family ACC. Penulis melakukan sesi foto untuk produk Family ACC. Hasil foto yang belum diedit kemudian diproses lebih lanjut untuk disesuaikan dengan color tone yang telah disepakati bersama pemilik Family ACC, dan hasil akhirnya diberikan dalam format *softcopy*.



Gambar 4. Gambaran Proses Penyuntingan yang Akan Di-posting

Setelah menyelesaikan proses sesi foto dan penyuntingan, penulis mempublikasikan konten tersebut di media sosial dengan menyertakan caption yang menarik serta hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi pelanggan.



Gambar 5. Caption dan Hashtag yang Relevan



Gambar 6. Feed Instagram Family ACC Setelah Implementasi Program PkM



Gambar 7. Design Instagram Story Family ACC Setelah Implementasi Program PkM

Proses implementasi program ini berjalan lancar tanpa hambatan yang berarti. Setelah penerapan manajemen media sosial untuk Instagram Family ACC, tampilan *feeds* kini menjadi lebih menarik dan informatif. Hal ini memudahkan audiens untuk mengetahui informasi serta produk yang ditawarkan oleh Family ACC. Kesuksesan ini juga meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sehingga jumlah pengikut Instagram Family ACC bertambah secara signifikan. Implementasi ini juga memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan Family ACC. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan pengelolaan media sosial yang aktif dan konsisten, Family ACC memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan bersaing di pasar.

Pemilik usaha merasa sangat terbantu dengan program ini, terutama karena penulis mampu memberikan gambaran detail dan hasil yang memuaskan. Selain itu, pemilik usaha kini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kebiasaan audiens, strategi perencanaan media sosial di masa depan, serta kebutuhan digital yang perlu dikembangkan lebih lanjut.

4. Kesimpulan

Family ACC adalah usaha yang bergerak di bidang penjualan pulsa, paket internet, aksesoris elektronik, dan berbagai barang elektronik berkualitas. Berlokasi di Kota Batam, Family ACC menawarkan produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, Family ACC menghadapi tantangan dalam pengelolaan media sosial yang belum optimal dan

membutuhkan strategi yang lebih terorganisir untuk meningkatkan daya saing.

Kegiatan PkM menghasilkan strategi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial seperti menghasilkan tampilan *feeds* Instagram yang lebih terorganisir, menarik, dan informatif, bio-Instagram yang sesuai dengan identitas usaha, serta peningkatan *awareness* dan jumlah pengikut. Hal ini juga berdampak positif pada peningkatan penjualan Family ACC, sehingga membuktikan pentingnya pengelolaan media sosial untuk mendukung perkembangan usaha di tengah persaingan pasar.

Dengan adanya keberhasilan implementasi program PkM ini, usaha Family ACC diharapkan dapat terus mempertahankan eksistensinya di media sosial dengan rutin membagikan konten dan pembaruan informasi terbaru. Berdasarkan hal tersebut diharapkan bahwa wawasan baru yang telah diperoleh selama program dapat diimplementasikan secara berkelanjutan, serta terus memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran digital sesuai dengan perkembangan tren dan kebutuhan pasar. Hal ini akan membantu Family ACC untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor penjualan produk elektronik dan pulsa di Kota Batam.

5. Daftar Pustaka

- Azhar, N. M. (2024). Strategi pemasaran digital untuk pengembangan merek berkelanjutan. *1*(1), 164–173.
- Dwiyanti, S. (2022). Strategi marketing melalui instagram allia tour and travel haji umrah Surabaya.

Skripsi, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Restu Printing Indonesia*, Hal.57, 21(1), 33-54.
<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Kesumahati, E., & Marninda, C. (2024). Perancangan dan implementasi konten media sosial umkm rumput tetangga. *Madani*, 2(4), 159-166.
<https://doi.org/10.37253/madani.v2i4.9533>.
- Primasari, I., & Sari, N. A. (2024). Perencanaan media sosial instagram wormhole store dalam membangun customer engagement. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 16(01), 1.
<https://doi.org/10.38041/jikom1.v16i01.334>.
- Suhita, S. U., Rosyada, F. A., & Rifani, M. (2022). Pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran produk pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Sahmiyya*, 1(2), 229-236. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/index.php/sahmiyya/article/view/5799>.