



Strategi Optimalisasi Konten yang Meningkatkan *Engagement* di Media Sosial Mitra: Studygram

Yuswardi¹, Debora Oktaviani²

^{1,2}Faculty of Business and Management, Universitas Internasional Batam

Email: yuswardi@uib.edu¹

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

pemasaran digital,
keterlibatan pelanggan,
optimalisasi media sosial,
program studi,
strategi *branding*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan di Studygram, sebuah toko alat tulis di Batam. Penelitian ini mengidentifikasi tantangan seperti visibilitas yang rendah dan kegiatan promosi yang tidak memadai, yang menghambat interaksi pelanggan dan kesadaran merek. Melalui observasi, wawancara, dan implementasi strategi konten yang disesuaikan, termasuk poster, video promosi, dan konten *unboxing*, kehadiran media sosial Studygram dapat diperkuat. Hasilnya, menyoroti efektivitas penggunaan tagar yang relevan seperti "*giftshop*" untuk menarik pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan membangun identitas merek yang berbeda. Rekomendasi yang diberikan meliputi analisis konten yang berkelanjutan, interaksi media sosial yang aktif, dan penggunaan tagar yang strategis untuk mempertahankan pertumbuhan dan daya saing.

ARTICLE INFO

Keywords:

digital marketing, customer engagement, social media optimization, study program, branding strategies

ABSTRACT

This study aims to optimize digital marketing strategies to enhance customer engagement for Studygram, a stationery store in Batam. The research identifies challenges such as low visibility and insufficient promotional activities, which hinder customer interaction and brand awareness. Through observations, interviews, and implementation of tailored content strategies, including posters, promotional videos, and unboxing content, Studygram's social media presence was strengthened. The results highlight the effectiveness of using relevant hashtags like "giftshop" to attract customers, increasing engagement and establishing a distinct brand identity. Recommendations include continuous content analysis, active social media interaction, and strategic hashtag usage to sustain growth and competitiveness.

1. Pendahuluan

Digital marketing, atau pemasaran digital, telah menjadi cara atau strategi utama bagi semua perusahaan untuk meningkatkan *brand* perusahaan, promosi produk dan jasa kepada publik. Ini mencakup berbagai strategi seperti pengoptimalan mesin pencari (*Engine Optimization*), iklan bayar per klik, dan pemasaran konten, yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang ditargetkan dan mendorong tindakan tertentu (Swani, 2023). Seiring dengan semakin terintegrasinya *platform* digital ke dalam kehidupan sehari-hari, upaya pemasaran digital semakin penting dan efektif (Dašić et al., 2023).

Meningkatnya pemasaran digital disebabkan oleh kemajuan teknologi dan harga data yang terjangkau (Tandava, 2021). Dengan pertumbuhan pemasaran digital, promosi media sosial juga menjadi semakin penting. Menurut penelitian ini, perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat dari teknik pemasaran digital seperti pemasaran konten, SEO, pemasaran langsung melalui email, pemasaran media sosial, e-book, cakram optik, permainan, dan pemasaran mesin pencari yang kesemuanya semakin populer seiring dengan kemajuan teknologi (Arora, 2021; Yuswardi & Handayani, 2024).

Studygram merupakan salah satu *Stationary Store* di Kota Batam, yang berlokasi di Limindo Trade Center 2, Taman Baloi. Barang yang dijual oleh Studygram selain alat tulis dan buku adalah tas, kotak makan, dan alat melukis. Studygram berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat akan alat tulis berkualitas untuk keperluan

pendidikan, pekerjaan, maupun hobi kreatif. Berawal dari keinginan pemilik untuk menghadirkan produk *stationary* yang unik dan terjangkau, toko ini didirikan oleh pemilik yang memiliki minat besar terhadap alat tulis dan kreativitas. Dalam skala kecil, toko ini berfokus pada pelayanan personal, dengan menyediakan produk-produk yang dipilih secara selektif untuk menjaga kualitas dan keunikan.



Gambar 1. Toko UMKM Studygram



Gambar 2. Toko UMKM Studygram



Gambar 3. Struktur Organisasi UMKM Studygram

Toko ini melayani berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantor, hingga para penggemar *journaling* dan DIY (*Do It Yourself*). Selain itu, toko ini sering menjadi destinasi bagi mereka yang mencari hadiah kecil yang kreatif dan fungsional. Meski beroperasi dalam ruang lingkup kecil, toko *stationery* ini memiliki visi untuk menjadi tempat pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan alat tulis, dengan mengedepankan suasana yang nyaman, ramah, serta produk yang bervariasi.

Dengan maraknya dunia digital saat ini, persaingan usaha semakin kompetitif. Banyak perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang inovatif. Untuk dapat bersaing secara efektif, penting bagi pebisnis untuk memahami dinamika pasar dan menerapkan strategi yang tepat. Sebagai komponen penting dari strategi pemasaran, peran promosi menekankan fungsinya dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan jasa. Periklanan memiliki tujuan informasi, persuasi, dan pengingat. Semua jenis tujuan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, preferensi, dan *customer awareness* (Thabit & Raewf, 2018).

Promotion Mix, yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen (Tege et al., 2022). Pelanggan merasa terlibat dengan mitra oleh karena media sosial yang mitra tunjukkan, dengan menciptakan konten yang kreatif pelanggan bisa ikut mereaksi promosi mitra dengan respon yang berbeda-beda seperti tekan tombol suka, komentar, dan membagikan video (Rojikun, 2022).

Studygram menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu penyebab utamanya adalah kurangnya promosi pemasaran yang efektif. Konten pemasaran yang dihasilkan kurang menarik perhatian target audiens, sehingga sulit untuk membedakan toko dari pesaing. Meskipun produk yang ditawarkan berkualitas dan bervariasi, promosi yang dilakukan belum berhasil menciptakan daya tarik yang cukup untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. *Digital marketing* merupakan komunikasi dua arah, antara mitra dan konsumen, untuk menciptakan *brand awareness* dan *engagement* di komunitas untuk produk dan jasanya (Astuty & Yuswardi, 2024).

Masalah ini berdampak pada rendahnya tingkat penjualan, dan menghambat pertumbuhan Studygram ditengah persaingan pasar yang semakin ketat, terutama dari toko *online* dan *brand stationery* besar. Studygram membutuhkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan menarik agar bisa menjangkau audiens dengan lebih efektif, meningkatkan *engagement*, dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat.

2. Metode

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang lebih mengenai *marketing* yang dilakukan UMKM Studygram, dilakukan teknik pengumpulan data primer yaitu melakukan wawancara dan observasi ke tempat UMKM tersebut. Wawancara dilakukan secara sederhana kepada pemilik UMKM Studygram dan Manajer Operasional untuk mengetahui cara kerja toko dan memahami persepsi toko mengenai *digital marketing* serta masalah yang UMKM alami. Selain itu, penulis melakukan observasi bagaimana UMKM melakukan kegiatan pemasarannya secara digital dan operasional toko, yang bisa menjadi persepsi analisis lebih baik.

Berikut adalah proses perancangan luaran pada UMKM Studygram:

- a. Pembuatan Poster Produk Studygram
 - 1) Membuat konten video atau berupa *postingan*, yang menampilkan produk dengan jelas.
 - 2) Penyuntingan konten, lalu revisi konten kepada manajer atau pemilik toko.

- 3) *Posting* di media sosial Studygram, dilengkapi dengan *caption* yang menarik mengenai produk.
- b. Membuat Konten Video Promosi Studygram
 - 1) Pengambilan video atau foto lokasi UMKM pada setiap sudut.
 - 2) Penyuntingan video atau foto.
 - 3) Melakukan revisi kepada manajer toko.
 - 4) *Upload* di media sosial Studygram.
- c. Membuat Konten “*unboxing*” Produk.
 - 1) Merekam produk yang di *unboxing*.
 - 2) Penyuntingan video yang sudah diambil menjadi satu, serta menambahkan informasi produk.
 - 3) Revisi kepada manajer toko dan *upload* di *platform* Instagram.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama empat bulan dari tanggal 20 September 2024 – 14 Desember 2024 dengan beberapa tahapan sebagai berikut.

- a. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dimulai dengan survei lokasi Studygram di Taman Balo untuk mengetahui aktivitas dan barang-barang apa saja yang dijual oleh Studygram tersebut. Selain itu juga mencari tahu peluang atau potensi yang bisa dilaksanakan atau kembangkan dengan mengamati dan mempelajari barang apa saja yang dijual oleh Studygram.
- b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini dimulai dengan melakukan analisis target audiens dan kompetitor, dilanjutkan dengan

perencanaan strategi konten. Pada perencanaan strategi konten perlu ditentukan tema dan gaya visual agar sesuai dengan ciri khas Studygram, sehingga bisa direalisasikan menjadi konten. Dilanjudi dengan optimalisasi media sosial, dengan mem-*posting* secara konsisten dengan *caption* yang menarik, *hashtag* yang relevan, dan gambar berkualitas tinggi.

c. Tahap Penilaian

Pada tahap ini akan dilaksanakan analisis kinerja konten, pantau *engagement*, jumlah klik, dan tingkat konversi dari setiap *postingan* yang sudah ada. Penyesuaian strategi juga diperlukan agar bisa lebih relevan dan efektif ke depannya.

d. Tahap Pelaporan

Kemudian pada tahap ini akan dilakukan penyusunan laporan dan finalisasi laporan, adanya *monitoring* serta evaluasi dari pihak Studygram dan dosen pembimbing.

3. Hasil dan Pembahasan

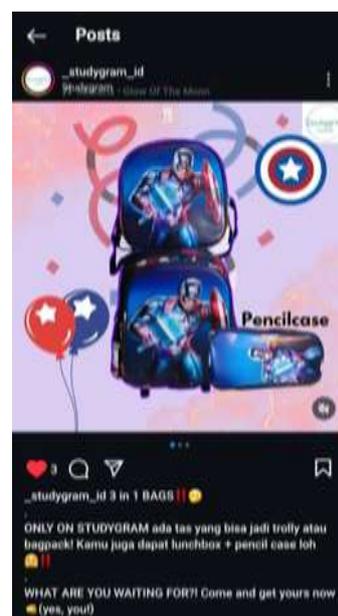
a. Perancangan Luaran Kegiatan

Berikut merupakan rancangan yang digunakan dalam membantu UMKM Studygram selama periode 4 bulan, dari 20 September 2024 - 14 Desember 2024:

- 1) Pembuatan Poster Produk Studygram



Gambar 4. Hasil Pembuatan Poster Produk di Instagram (1)



Gambar 5. Hasil Pembuatan Poster Produk di Instagram (2)



Gambar 6. Beberapa Hasil Pembuatan Poster Produk di Instagram (3)

Pembuatan konten pada gambar-gambar di atas merupakan strategi yang bisa menarik perhatian konsumen dengan poster yang unik dan menarik. Selain itu, hal ini efektif untuk menampilkan produk yang Studygram sediakan untuk menarik perhatian orang tua yang ingin tahu lebih lanjut mengenai produk yang ditampilkan. Dengan konten ini dapat membangun *brand awareness* terhadap UMKM Studygram.

- 2) Membuat Konten Video Promosi Studygram



Gambar 7. Hasil Konten Video Studygram

Konten video yang menampilkan lokasi mitra pada *platform* Instagram di atas dengan menampilkan suasana di dalam toko mitra Studygram. Video tersebut menunjukkan keadaan toko, baik luar dan dalam, dengan berbagai jenis *stationary* sekolah, alat kantor, mainan, tas, dan yang lainnya pada setiap sudut toko. Tujuan dibuatnya video tersebut agar pelanggan bisa mengetahui lokasi mitra, keadaan mitra, jam operasional mitra, dan produk yang dijual oleh Studygram.

- 3) Membuat Konten “Unboxing” Produk



Gambar 8. Hasil Konten Video *Unboxing*(1)



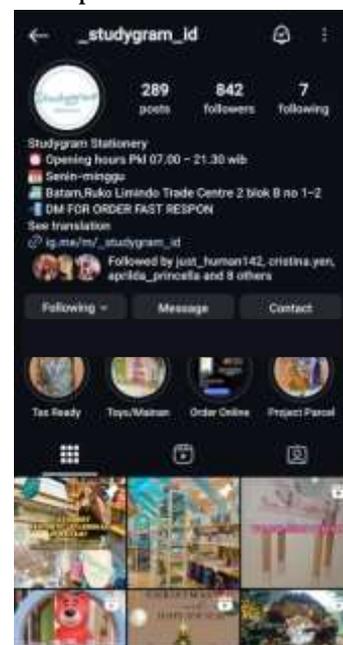
Gambar 9. Beberapa Hasil Konten Video *Unboxing* (2)

UMKM dapat membuat video *unboxing* mainan agar mengajak pelanggan untuk mengetahui produk apa yang mitra jual, dengan memperlihatkan detail produk, sehingga audiens memahami kualitas dan pengalaman saat membuka produk. Selain itu, pelanggan bisa merasa yakin

saat membeli produk dari UMKM Studygram setelah melihat video *unboxing*.

b. Proses Implementasi Luaran

Pelaksanaan implementasi luaran dimulai dengan pengenalan produk mitra dan jasa apa yang mitra berikan kepada pelanggan melalui media sosial. Dengan menggunakan analitik *insights*, fitur yang dimiliki Instagram, pemilik toko dapat mengetahui waktu *upload* dan konten seperti apa yang lebih diminati oleh pelanggan UMKM Studygram. Selain itu, pengelola media sosial UMKM Studygram juga dapat menambahkan penulisan *caption* yang unik dan penyuntingan warna konten yang menyala untuk mengait interaksi pelanggan serta memberi kesan yang khas pada citra mitra.



Gambar 10. Halaman Instagram UMKM Studygram

c. Kondisi Setelah Implementasi

Setelah implementasi dari strategi yang dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa pencarian toko kado dengan penggunaan *hashtag* pada setiap unggahan mitra dapat meningkatkan *engagement* media sosial mitra mengenai barang-barang yang dijual di UMKM Studygram. Selain itu, meningkatnya ketertarikan pelanggan mengenai *hashtag* “*giftshop*” atau “*giftshopbatam*”, dapat meningkatkan *engagement* media sosial Studygram dan menjadikan UMKM Studygram salah satu destinasi untuk mencari kado yang menarik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil implementasi strategi pada UMKM Studygram, dapat disimpulkan bahwa permasalahan mitra ialah untuk mengait *engagement* dan *brand awareness* di media sosial, juga cara menampilkan produk lebih menarik kepada pelanggan. Dengan itu, penulis merangkai langkah strategi dengan menampilkan konten, video atau foto, yang mengajak pelanggan untuk berinteraksi, seperti video “*unboxing*” mainan, menampilkan konten lokasi Studygram, merancang desain konten yang menarik serta menampilkan detail produk yang ditawarkan.

Hasil implementasi menampilkan bahwa interaksi pelanggan pada media sosial UMKM Studygram meningkat dengan adanya penggunaan kata kunci “*giftshop*” atau “*giftshopbatam*” pada setiap unggahan. Penggunaan *hashtag* mempengaruhi pencarian pelanggan pada media sosial, khususnya pada

aplikasi Instagram yang mitra gunakan. Bahkan *username* bisa menjadi citra atau jati diri mitra yang akan terus menempel pada akun bisnis karena telah dikenal oleh audiens dengan luas.

Saran yang dapat UMKM Studygram terapkan untuk meningkatkan *engagement* media sosial adalah dengan fokus pada pembuatan konten yang menarik dan berkualitas tinggi agar menarik perhatian audiens. Selain itu, pengelola media sosial dapat melakukan interaksi di sosial media secara aktif dengan membalas komentar atau *direct message* (DM). Pada setiap unggahan, pengelola media sosial dapat menggunakan *hashtag* yang tepat tetapi tetap memperhatikan kesesuaian konten. Dengan melakukan analisis konten secara berkala, pemilik toko dapat mengetahui konten seperti apa yang audiens sukai untuk meningkatkan strategi konten.

5. Daftar Pustaka

- Arora, D. (2021). Impact of Digital Marketing on Business. *Journal of Technology Management for Growing Economies*, 12(2), 57–60.
<https://doi.org/10.15415/jtmge.2021.122007>
- Astuty, D., & Yuswardi, Y. (2024). Strategi Promosi atau Membangun Brand Image pada Media Digital/Online pada UMKM Fashion @Highlaff.id2. *Madani*, 2(2), 58–64.
<https://doi.org/10.37253/madani.v2i2.8945>
- Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). Digital Marketing - Marketing

- Opportunities and the Power of Digital Consumers. *Ekonomika Poljoprivrede*, 70(4), 1187–1199. <https://doi.org/10.59267/ekopolj23041187d>
- Rojikun, A. (2022). Dampak promosi media sosial terhadap keterlibatan pelanggan dan minat beli pada usaha mikro menengah dan kecil. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 96–103.
- Swani, Y. K. (2023). Why Every Business Needs a Digital Marketing Strategy. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1805>
- Tandava, A. R. (2021). *Website planning & designing Search Engine Optimization (SEO) Search Engine Marketing (SEM) Digital Marketing Display advertising Social media marketing E- mail marketing Mobile marketing Content marketing Affiliate marketing Web / Marketing analytics. October*, 35–38. <https://doi.org/10.36713/epra1013>
- Tege, R. I. N., Lapian, S. L. H. V. J., Arie, F. V, Di, I., Telkom, P. T., & Tondano, D. (2022). *THE INFLUENCE OF PROMOTION MIX ON CONSUMER PURCHASE DECISION OF INDIHOME PRODUCT AT PT . TELKOM TONDANO REGION PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK* *Jurnal EMBA Vol. 10 No . 2 April 2022 , Hal . 748-758*231.
- 10(2), 748–758.
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100–109. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Yuswardi, Y., & Handayani, A. M. D. (2024). *Penerapan Promosi Media Digital pada Mutiara Kaca. 03(01)*, 225–234. <https://doi.org/10.37253/madani.v3i1.9912>