

Optimalisasi Pemasaran Media Sosial Pada UMKM Toko Oleh-Oleh Husna Snack

Muhamad Syarief Yunizar*¹, Yulianingsih²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia
syariefyunizar@gmail.com*¹, yulianingsih@unida.ac.id²

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial pada usaha mikro kecil menengah Toko Oleh-Oleh Husna Snack. Permasalahan utama yang dihadapi mitra usaha meliputi belum optimalnya perencanaan konten pemasaran, kurang konsistennya tampilan visual konten, keterbatasan informasi produk yang disampaikan, serta rendahnya intensitas interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui observasi langsung terhadap akun media sosial usaha, wawancara dengan pengelola dan konsumen, serta diskusi untuk mengidentifikasi permasalahan dan merumuskan solusi yang sesuai dengan kondisi mitra. Teknik analisis yang digunakan bersifat deskriptif dengan menelaah temuan lapangan untuk menggambarkan kondisi pemasaran media sosial yang berjalan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan dan rekomendasi perbaikan yang diberikan, khususnya pada aspek peningkatan kualitas visual konten, penyusunan konten yang lebih informatif, peningkatan frekuensi unggahan, serta penguatan respon terhadap interaksi konsumen, mampu mendorong respons yang lebih positif dari konsumen. Hal ini terlihat dari meningkatnya perhatian dan interaksi konsumen melalui media sosial. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran media sosial yang lebih terencana dan konsisten berpotensi meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat citra usaha.

Kata Kunci: pemasaran media sosial; konten pemasaran; interaksi konsumen; usaha mikro kecil menengah; pengabdian kepada masyarakat

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi dalam berbagai aktivitas bisnis, termasuk pada bidang pemasaran. Media sosial saat ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berperan sebagai media strategis dalam memperkenalkan produk, membangun citra usaha, serta menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Nasrullah (2017) menyatakan bahwa media sosial merupakan medium berbasis internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan diri, berinteraksi, berbagi, serta membentuk ikatan sosial secara virtual. Sementara itu, Watie (2016) menjelaskan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi berbasis teknologi yang memberi ruang partisipasi pengguna dalam menciptakan, menyebarkan, dan menanggapi informasi. Media sosial merupakan platform digital yang digunakan untuk membangun jejaring sosial, melakukan kolaborasi, serta mengembangkan komunikasi dua arah antara individu maupun organisasi (Rulli, 2019). Pemanfaatan media sosial secara optimal memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif efisien (Safitri & Yulianingsih, 2025).

Pemasaran memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan suatu usaha. Keberhasilan suatu organisasi sangat ditentukan oleh kemampuan manajemen dalam merencanakan dan mengelola aktivitas pemasaran secara efektif. Alma (2016), mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengarahan, dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan pemasaran perusahaan agar tujuan pemasaran dapat dicapai secara efektif dan efisien. Pendapat ini menegaskan pentingnya fungsi pengendalian dalam memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran berjalan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup kegiatan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program pemasaran untuk menciptakan nilai dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fungsi manajemen pemasaran dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu : Fungsi Pertukaran (*Exchange Function*) memungkinkan konsumen memperoleh produk dari produsen melalui kegiatan jual beli, Fungsi Distribusi Fisik (*Physical Distribution Function*) berkaitan dengan kegiatan pengangkutan dan penyimpanan produk agar dapat sampai kepada konsumen tepat waktu dan dalam kondisi baik, dan Fungsi Perantara (*Facilitating Function*) berperan dalam memperlancar proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen melalui pihak perantara seperti agen, pedagang besar, atau pengecer (Swastha & Irawan, 2015).

Dalam konteks digital, strategi pemasaran mengalami pergeseran dengan semakin dominannya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Elida dan Raharjo (2019) menyebutkan bahwa pemasaran digital merupakan upaya perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara lebih efektif. Tingginya tingkat penggunaan internet dan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa platform digital memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai media pemasaran oleh UMKM.

Gambar 1. Statistik Digital Indonesia Tahun 2025 (Sumber: We Are Social)

Meskipun memiliki potensi yang besar, pemanfaatan pemasaran media sosial oleh UMKM belum sepenuhnya berjalan optimal. Beberapa permasalahan yang sering ditemui antara lain kualitas konten pemasaran yang kurang informatif, rendahnya intensitas interaksi dengan konsumen, serta kurangnya konsistensi dalam penyampaian pesan promosi. Konten pemasaran yang efektif harus bersifat informatif, menarik, dan relevan dengan target audiens agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan

baik dan mampu memengaruhi keputusan konsumen (Priansa, 2017). CV. Putra Sari Barokah merupakan perusahaan di sektor makanan dan minuman yang berdiri sejak tahun 2018. Usaha ini awalnya dikembangkan melalui Barracks Cafe sebagai unit bisnis pertama di bidang kuliner. Seiring pertumbuhan pasar, perusahaan melakukan ekspansi dan diversifikasi usaha. Pada tahun 2024, CV. Putra Sari Barokah mendirikan Husna Snack sebagai unit ritel oleh-oleh khas untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dalam mendukung aktivitas pemasarannya, Husna Snack memanfaatkan media digital, khususnya platform Instagram, TikTok, dan WhatsApp, sebagai sarana promosi, komunikasi, dan peningkatan penjualan.

Tabel 1. Target dan Realisasi Pendapatan Toko Oleh-Oleh Husna Snack Tahun 2025

Bulan	Target pendapatan	Realisasi Pendapatan	Ketercapaian Target (%)	Keterangan
Januari	500.000.000	485.650.000	97%	Tidak Tercapai
Februari	500.000.000	380.200.000	76%	Tidak Tercapai
April	500.000.000	642.253.000	128%	Tercapai
Mei	500.000.000	541.051.000	108%	Tercapai
Juni	500.000.000	470.413.000	94%	Tidak Tercapai
Juli	500.000.000	434.990.000	87%	Tidak Tercapai
Agustus	500.000.000	310.511.000	62%	Tidak Tercapai
September	500.000.000	298.830.000	60%	Tidak Tercapai
Oktober	500.000.000	244.180.000	49%	Tidak Tercapai
November	500.000.000	428.058.000	85%	Tidak Tercapai
Rata-rata	500.000.000	385.103.273	77%	Tidak Tercapai

Sumber: Toko Oleh-Oleh Husna Snack, diolah pada 2025

Rata-rata pencapaian target pendapatan Toko Oleh-oleh Husna Snack hanya mencapai 84%, sehingga target perusahaan belum terpenuhi. Pendapatan tertinggi terjadi pada bulan April dan Mei seiring meningkatnya kunjungan wisatawan saat periode liburan, sedangkan pendapatan terendah terjadi pada bulan Oktober akibat menurunnya jumlah wisatawan di luar musim liburan. Selain faktor musiman, hasil wawancara dengan pihak manajemen menunjukkan bahwa belum optimalnya pemasaran melalui media sosial turut memengaruhi rendahnya pencapaian pendapatan.

Tabel 2. Pra Survei Konsumen terhadap Indikator Pemasaran Media Sosial

No	Indikator	Pertanyaan	Tanggapan		Interpretasi
			Ya	Tidak	
1	Konten Pemasaran (<i>Marketing Content</i>)	Apakah konten pemasaran media sosial Husna Snack menyajikan informasi produk secara jelas	5 25%	15 75%	Sebanyak 15 responden atau sebesar 75% konsumen menyatakan bahwa konten pemasaran media social Husnah Snack belum menyajikan informasi produk secara jelas.
		Apakah pemasaran media sosial Husna Snack menanggapi pertanyaan konsumen dengan cepat.	3 15%	17 85%	Sebanyak 17 responden atau sebesar 85% konsumen menyatakan bahwa pemasaran media sosial Husna Snack belum menanggapi pertanyaan konsumen dengan cepat.
3	Keterlibatan	Apakah konten	12	8	Sebanyak 8 responden

No	Indikator	Pertanyaan	Tanggapan		Interpretasi
	Konsumen (<i>Consumer Engagement</i>)	pemasaran media sosial Husna Snack mendorong konsumen untuk berinteraksi.	60%	40%	atau sebesar 40% konsumen menyatakan bahwa konten pemasaran media sosial Husna Snack belum mendorong konsumen untuk berinteraksi.
4	Konsistensi Komunikasi (<i>Communication Consistency</i>)	Apakah Informasi pada pemasaran media sosial Husna Snack disampaikan secara konsisten.	11 55%	9 45%	Sebanyak 9 responden atau sebesar 45% konsumen menyatakan bahwa informasi pada pemasaran media sosial Husna Snack belum disampaikan secara konsisten.
5	Umpan Balik Konsumen (<i>Consumer Feedback</i>)	Apakah pada pemasaran Media sosial Husna Snack memudahkan penyampaian saran bagi konsumen.	11 55%	9 45%	Sebanyak 9 responden atau sebesar 45% konsumen menyatakan bahwa pada pemasaran media sosial Husna Snack belum memudahkan penyampaian saran bagi konsumen.
	Pemasaran Media Sosial		8 40%	12 60%	Sebesar 55% konsumen memberikan penilaian bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan Toko Oleh-Oleh Husna Snack belum optimal.

Sumber: Toko Oleh-Oleh Husna Snack, diolah pada 2025

Hasil survei awal terhadap konsumen menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Husna Snack masih memiliki beberapa kelemahan pada indikator konten pesaran dan interaksi. Priansa (2017) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran media sosial dapat dilihat dari konten pemasaran, interaksi, keterlibatan konsumen, konsistensi komunikasi, serta kemampuan perusahaan dalam menanggapi umpan balik konsumen. Morissan (2015), menambahkan bahwa pemasaran menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan secara efektif dan memungkinkan interaksi langsung dengan audiens.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya pendampingan dan optimalisasi pemasaran media sosial agar UMKM Husna Snack mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan kinerja penjualan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada optimalisasi pemasaran media sosial sebagai bentuk kontribusi akademik dalam mendukung pengembangan UMKM, khususnya pada sektor usaha oleh-oleh di kawasan wisata Puncak Bogor.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif-aplikatif yang berfokus pada upaya perbaikan dan penguatan pemasaran

media sosial pada UMKM Toko Oleh-Oleh Husna Snack. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan kegiatan dilakukan secara langsung sesuai dengan kondisi riil toko, sekaligus memberikan solusi praktis yang dapat diterapkan secara berkelanjutan. Seluruh tahapan kegiatan disusun secara sistematis agar tujuan optimalisasi pemasaran media sosial dapat tercapai secara efektif.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada UMKM Toko Oleh-Oleh Husna Snack yang berlokasi di kawasan wisata Puncak Bogor. Mitra kegiatan melibatkan pemilik usaha dan karyawan yang berperan dalam aktivitas pemasaran dan operasional. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap, dimulai dari pengumpulan data awal hingga evaluasi hasil pendampingan.

1. Observasi

Observasi dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap aktivitas pemasaran media sosial yang dijalankan oleh Toko Oleh-Oleh Husna Snack. Pengamatan meliputi penggunaan platform media sosial, bentuk dan jenis konten pemasaran, frekuensi unggahan, serta pola interaksi dengan konsumen. Observasi dilakukan selama periode 1 november 2025 hingga 1 januari 2026 .

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha atau pihak yang bertanggung jawab dalam pengelolaan pemasaran media sosial. Metode ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran media sosial, tujuan penggunaan media sosial, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

3. Survei Konsumen

Survei konsumen dilakukan sebagai bagian dari proses pengumpulan data untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pemasaran media sosial Toko Oleh-Oleh Husna Snack. Survei wawancara dilaksanakan terhadap 20 konsumen yang pernah berinteraksi dengan akun media sosial Husna Snack. Pengukuran persepsi konsumen didasarkan pada indikator pemasaran media sosial menurut Priansa (2017), yang meliputi konten pemasaran, interaksi, keterlibatan konsumen, konsistensi penyampaian informasi, serta respons terhadap umpan balik konsumen. Data survei dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan pilihan jawaban "Ya" dan "Tidak" guna mengidentifikasi aspek pemasaran media sosial yang masih belum berjalan secara optimal.

4. Diskusi

Tahap diskusi dilakukan sebagai sarana pertukaran gagasan antara pelaksana kegiatan pengabdian dan pihak UMKM. Diskusi bertujuan untuk membahas hasil observasi, wawancara, dan survei konsumen, sekaligus mengonfirmasi permasalahan utama yang dihadapi dalam pemasaran media sosial. Melalui diskusi ini, dirumuskan fokus perbaikan yang dapat diterapkan, seperti peningkatan kualitas konten promosi, penguatan interaksi dengan konsumen, serta peningkatan konsistensi dalam penyampaian informasi produk.

5. Analisis

Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan diskusi selanjutnya dianalisis dengan mengacu pada teori pemasaran media sosial dan komunikasi pemasaran terpadu. Analisis dilakukan untuk menilai kesesuaian antara praktik pemasaran media sosial yang diterapkan dengan konsep teoritis yang relevan.

6. Implementasi

Tahap implementasi merupakan penerapan hasil analisis berupa rekomendasi

perbaiki strategi pemasaran media sosial yang dapat dilakukan oleh Toko Oleh-Oleh Husna Snack, khususnya dalam meningkatkan efektivitas promosi, interaksi dengan konsumen, dan keterlibatan audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pada UMKM Husna Snack Puncak Bogor menghasilkan temuan bahwa pemanfaatan pemasaran media sosial yang dilakukan usaha tersebut masih belum berjalan secara optimal dan belum sepenuhnya mampu mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Temuan ini diperoleh melalui serangkaian tahapan proses yang meliputi observasi, wawancara, survei konsumen, diskusi, serta analisis terhadap aktivitas pemasaran media sosial yang dijalankan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi selama periode November 2025 hingga Januari 2026, diketahui bahwa Husna Snack telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Namun, aktivitas tersebut belum didukung oleh perencanaan konten yang terstruktur dan konsisten. Menurut konsumen, Konten pemasaran media sosial Husna Snack yang disampaikan melalui media sosial instagram dan tiktok belum menyajikan informasi produk secara jelas. sehingga informasi mengenai produk belum sepenuhnya dipahami oleh pengguna. Selain itu, respon admin pada media sosial masih lambat dan belum konsisten menanggapi pertanyaan konsumen, sehingga komunikasi dua arah belum berjalan optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses pengelolaan pemasaran media sosial masih bersifat situasional.

Hasil wawancara dengan pihak manajemen menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai media pendukung penjualan tanpa adanya strategi pemasaran yang terencana. Pengelolaan konten masih dilakukan secara sederhana dan belum memiliki tujuan komunikasi yang jelas. Wawancara dengan karyawan mengungkapkan bahwa keterbatasan waktu dan sumber daya menjadi kendala utama dalam mengelola media sosial secara konsisten. Hal ini berdampak pada rendahnya intensitas interaksi dengan konsumen melalui media sosial.

Wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih kesulitan memperoleh informasi produk yang lengkap melalui media sosial. Beberapa konsumen menyatakan bahwa informasi harga, varian produk, dan ketersediaan produk belum disampaikan secara konsisten. Selain itu, respons terhadap komentar dan pesan konsumen dinilai belum cepat, sehingga menurunkan minat konsumen untuk berinteraksi lebih lanjut.

Berdasarkan hasil survei terhadap 30 konsumen, diperoleh gambaran sebagai berikut berdasarkan indikator pemasaran media sosial menurut Priansa (2017):

1. Kotre Pemasaran

Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 15 responden atau sebesar 75% konsumen menilai konten yang disajikan oleh Husna Snack Konten pemasaran media sosial Husna Snack yang disampaikan melalui media sosial instagram dan tiktok belum menyajikan informasi produk secara jelas. sehingga informasi mengenai produk belum sepenuhnya dipahami oleh pengguna.. Menurut Priansa (2017), kualitas konten merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen serta membangun citra positif usaha di media sosial. Konten yang kurang kreatif dapat mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran.

2. Interaksi

Hasil survei menunjukkan bahwa Sebanyak 17 responden atau sebesar 85% konsumen menyatakan interaksi antara admin Husna Snack dan konsumen melalui media sosial masih tergolong rendah. Respons terhadap komentar dan pesan konsumen belum dilakukan secara cepat dan konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen.

3. Keterlibatan konsumen

Survei menunjukkan bahwa sebanyak Sebanyak 12 responden atau sebesar 60 % konsumen menyatakan keterlibatan konsumen, seperti pemberian komentar, tanda suka, dan berbagi konten, sudah cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan sudah cukup mampu mendorong partisipasi aktif konsumen. Keterlibatan konsumen merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan pemasaran media sosial karena mencerminkan ketertarikan dan kedekatan konsumen terhadap merek.

4. Konsistensi Komunikasi

Hasil survei menunjukkan bahwa Sebanyak 11 responden atau sebesar 55% konsumen menyatakan informasi yang disampaikan melalui media sosial sudah cukup konsisten walaupun belum optimal, baik dari segi jadwal unggahan maupun isi pesan. Konsistensi informasi diperlukan agar konsumen memperoleh kejelasan dan kepercayaan terhadap usaha.

5. Umpan Balik Konsumen

Survei menunjukkan bahwa Sebanyak 11 responden atau sebesar 55% konsumen menyatakan respons terhadap kritik dan saran konsumen melalui media sosial sudah cukup baik tetapi perlu ditingkatkan. Beberapa konsumen menilai bahwa umpan balik yang mereka sampaikan sudah mendapatkan tanggapan yang cukup memadai. Umpan balik konsumen dapat menjadi sumber informasi penting bagi perbaikan usaha.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran media sosial Husna Snack masih berada pada kategori belum optimal. Kondisi ini berdampak pada rendahnya efektivitas promosi dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi kinerja pemasaran usaha.

Berdasarkan hasil diskusi dan analisis, pihak manajemen telah melakukan beberapa upaya awal, seperti mulai memperbaiki tampilan visual konten dan meningkatkan frekuensi unggahan. Namun, upaya tersebut masih perlu diperkuat dengan strategi yang lebih terencana. Analisis menunjukkan bahwa permasalahan utama terletak pada kurangnya perencanaan konten, rendahnya intensitas interaksi. Berdasarkan hasil analisis tersebut, rekomendasi perbaikan yang disarankan meliputi:

1. Konten Pemasaran (*Marketing Content*)

Sebaiknya took oleh-oleh huna snack menggunakan jasa desain atau meningkatkan kemampuan admin media sosial dalam pembuatan konten gambar dan video yang lebih informatif dan konsisten. Selain itu, setiap konten promosi di Instagram dan TikTok perlu dilengkapi dengan keterangan produk yang memuat nama produk, harga, dan deskripsi singkat, sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.

2. Interaksi (*Interaction*)

Sebaiknya toko oleh-oleh husna snack menunjuk admin media sosial secara khusus atau menambah tenaga pengelola media sosial, sehingga respon terhadap pesan dan komentar konsumen dapat diberikan secara lebih cepat dan konsisten.

Penerapan awal rekomendasi, khususnya pembaruan visual konten dan peningkatan frekuensi unggahan, menunjukkan respons konsumen yang lebih positif. Konten yang lebih menarik dan informatif mulai meningkatkan interaksi melalui komentar dan pesan di media sosial (Jamil & Yulianingsih, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan pengelolaan pemasaran media sosial berpotensi memperkuat citra toko oleh-oleh Husna Snack serta meningkatkan efektivitas promosi.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Husna Snack masih memerlukan penguatan yang dilakukan secara berkelanjutan. Penguatan tersebut perlu diarahkan pada pengelolaan konten yang lebih terencana, peningkatan intensitas interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyampaikan nilai yang relevan dan berorientasi pada kebutuhan konsumen secara konsisten. Dengan pengelolaan pemasaran media sosial yang lebih sistematis dan berfokus pada konsumen, Husna Snack diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat citra usaha, serta mendukung peningkatan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Toko Oleh-Oleh Husna Snack menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran media sosial masih belum berjalan secara optimal dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran usaha. Hasil observasi, wawancara, dan survei konsumen mengindikasikan adanya kelemahan pada aspek perencanaan konten, kejelasan informasi produk, serta rendahnya intensitas dan kecepatan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Kondisi tersebut berdampak pada kurang efektifnya promosi serta belum maksimalnya keterlibatan konsumen dalam aktivitas pemasaran digital.

Melalui proses diskusi dan analisis, dirumuskan beberapa rekomendasi perbaikan yang berfokus pada peningkatan kualitas konten pemasaran dan penguatan interaksi dengan konsumen. Implementasi awal dari rekomendasi tersebut, khususnya pembaruan visual konten dan peningkatan frekuensi unggahan, menunjukkan adanya respons konsumen yang lebih positif melalui meningkatnya interaksi di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran media sosial yang lebih terencana dan konsisten memiliki potensi besar dalam memperkuat citra usaha serta meningkatkan efektivitas promosi.

Secara keseluruhan, optimalisasi pemasaran media sosial perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan memperhatikan perencanaan konten yang sistematis, pengelolaan interaksi yang responsif, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan strategi pemasaran media sosial yang lebih terarah dan berorientasi pada kebutuhan konsumen, Toko Oleh-

Oleh Husna Snack diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Pimpinan Husna Snack, Bapak Rafli Mahaputra, beserta seluruh karyawan yang telah memberikan dukungan dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Ibu Dr. Yulianingsih, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses persiapan hingga pelaksanaan kegiatan.

REFERENSI

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. IPB Press.
- Jamil, E. N., & Yulianingsih, Y. (2026). Peningkatan efektivitas promosi Klinik NU Beauty melalui pengembangan media digital. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(1), 307–315.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Rulli, N. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi*. Prenadamedia Group.
- Safitri, M., & Yulianingsih, Y. (2025). Penerapan pemasaran media sosial pada PT Putra Pelangi Perkasa Bogor. *Karimah Tauhid*, 4(3), 1898–1909.
- Swastha, B., & Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Watie, E. D. S. (2016). *Komunikasi dan Media Sosial: Implikasi Terhadap Kehidupan Sosial*. Graha Ilmu.