

Implementasi *Content Marketing* Instagram dan Facebook dalam Meningkatkan Jangkauan dan Penjualan UMKM Jajanan Farun

Intan Nur'aini¹ dan Haryadi²

^{1,2} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *content marketing* melalui platform Instagram dan Facebook dalam meningkatkan jangkauan, keterlibatan, dan pengikut pada UMKM Jajanan Farun. Sebelum menggunakan media sosial, UMKM ini hanya mengandalkan promosi konvensional yang terbatas dari segi jangkauan dan tidak memiliki keterlibatan digital dengan konsumen. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis konten yang diposting selama periode satu bulan, termasuk jenis konten story, reels, dan foto di kedua platform. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah penerapan *content marketing*, akun Instagram @jajananfarun mengalami peningkatan signifikan dengan jangkauan akun mencapai 11.000, engagement rate sebesar 21,5%, dan jumlah followers meningkat dari 33 menjadi 307. Sedangkan di akun Facebook, jumlah akun yang dijangkau mencapai 638, engagement rate sebesar 5,5%, dan peningkatan followers dari 5 menjadi 200. Konten yang menampilkan proses pembuatan makanan, promosi menu, dan tema yang mengikuti tren terbukti menghasilkan keterlibatan yang tinggi. Penerapan strategi yang terintegrasi antara Instagram dan Facebook terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun hubungan yang lebih aktif dengan konsumen.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Media Sosial, Instagram, Facebook, UMKM, *Digital Marketing*, *Engagement*, Jangkauan Akun.

✉Corresponding author :

Email Address : intannri2000@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan internet saat ini berlangsung dengan sangat pesat dan menuntut manusia untuk menyesuaikan diri, termasuk dalam sektor usaha dan industri. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk menjadi bagian dari komunitas global dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui penerapan pemasaran digital untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Digitalisasi dapat memberikan peluang yang besar bagi pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan pangsa pasar mereka. Teknologi internet dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran yang efektif dengan jangkauan yang luas serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Oleh karena itu, pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) perlu mengoptimalkan teknologi tersebut untuk memperluas cakupan pasar, baik pada tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Teknologi internet yang saat ini berkembang dalam bidang usaha adalah sistem pemasaran digital (Asriani et al., 2022). Kemajuan teknologi informasi memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan usaha mereka secara lebih efektif dan inovatif. Salah satu perkembangan yang memiliki dampak signifikan terhadap dunia bisnis adalah media sosial. Perkembangan media sosial yang pesat dan semakin beragam sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang terus mengalami transformasi. Sebagai contoh, berbagai platform seperti

Instagram, Facebook, dan TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat promosi yang sangat efektif dalam dunia bisnis. Perubahan ini mendorong para pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam memasarkan produk mereka kepada target pasar. Kehadiran media sosial telah membuka peluang bagi siapa saja untuk menjadi pengusaha online. Melalui berbagai fitur yang disediakan, media sosial memungkinkan individu untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada audiens yang lebih luas (Daisy et al., 2024).

Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia saat ini, Instagram baik untuk keperluan promosi maupun berjualan secara online. Popularitas kedua platform ini dipengaruhi oleh jumlah pengguna aktif yang sangat tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya. Hal ini menjadikan Instagram dan Facebook sebagai platform dengan jumlah akun bisnis online terbanyak. Instagram lebih mudah dipahami dan dapat diakses oleh pengguna dari berbagai usia dan lokasi. Kedua platform ini menawarkan layanan utama dalam bentuk gambar dan video, sehingga memudahkan pengguna dalam melihat konten, iklan, atau tautan yang dibagikan melalui Instagram tanpa mengalami kesulitan (Arfa, 2016). Dalam Digitalisasi Marketing terdapat salah satu bagian yaitu content marketing. Penelitian terdahulu yang berjudul “ Peran conten marketing instagram sebagai strategi menumbuhkan brand awareness pada usaha springshop_plw” content marketing strategi content marketing melalui platform Instagram dapat berperan penting dalam membangun brand awareness, khususnya pada usaha kecil menengah seperti Springshop_Plw. UMKM Jajanan Farun menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan akibat rendahnya daya beli konsumen. Kehadiran produk lain yang sudah lebih dikenal dan aktif dipromosikan melalui media sosial membuat persaingan semakin ketat, sehingga permintaan terhadap produk UMKM ini mengalami penurunan dan berdampak pada menurunnya pendapatan. Selain itu, pemasaran yang masih terbatas pada pembeli lokal menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit, yang berakibat pada rendahnya pendapatan penjualan. Akibat dari kondisi ini, pendapatan usaha belum mencapai hasil yang optimal, yang pada akhirnya dapat menghambat perkembangan dan pertumbuhan UMKM Jajanan Farun. Berdasarkan permasalahan di atas keterbatasan pemilik usaha dalam *Content Marketing* melalui Instagram, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian lebih lanjut dengan judul **“Penerapan Content Marketing Melalui Instagram dan Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Jajanan Farun Jl.F.L Tobing Medan ”**.

TINJAUAN LITERATUR

Content Marketing

Content marketing atau pemasaran berbasis konten merupakan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dirancang secara sistematis untuk menarik perhatian, melibatkan, serta membangun kepercayaan calon pelanggan melalui penyampaian informasi yang relevan, bernilai, dan konsisten. Strategi ini tidak lagi hanya berfokus pada aktivitas promosi langsung seperti iklan konvensional, melainkan lebih menekankan pada bagaimana sebuah konten bisa memberikan nilai tambah dan pengalaman bermakna bagi audiensnya. Pada dasarnya, *content marketing* memanfaatkan media digital sebagai platform utama penyampaian pesan, mulai dari media sosial seperti Instagram, Facebook, hingga situs web dan YouTube. Konten yang disajikan biasanya berupa video pendek, gambar visual yang menarik, infografik, tulisan blog, hingga podcast. Tujuannya adalah untuk membangun ketertarikan dan keterlibatan audiens terhadap produk, layanan, atau bahkan nilai-nilai yang diusung oleh suatu merek (Puspasari & Hadithya, 2023).

Pemasaran Digital

Penggunaan internet yang semakin meluas telah mengubah strategi pemasaran secara drastis, dari metode konvensional ke pendekatan yang lebih modern dan berbasis teknologi. Transformasi ini melahirkan apa yang kini dikenal sebagai pemasaran digital atau digital marketing. Secara umum, konsep dan penerapan *Content Marketing* adalah segala bentuk upaya pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan suatu brand dengan memanfaatkan teknologi digital. Seiring dengan kemajuan zaman, perubahan tren dalam dunia bisnis juga semakin dinamis. Salah satu tren yang terus berkembang pesat adalah digital marketing, yang kini menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran bagi hampir semua jenis bisnis, baik skala kecil maupun besar. Digital marketing sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran atau promosi produk maupun merek yang dilakukan melalui platform digital dan internet. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan konsumen dengan cara yang lebih tepat sasaran dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, bisnis dapat lebih mudah menjangkau pelanggan potensial dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal. Dalam praktiknya, *digital marketing* menggunakan berbagai media digital sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk atau layanan. Beberapa platform yang umum digunakan dalam strategi ini meliputi mesin pencari (SEO dan SEM), media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, LinkedIn), 12 email marketing, serta situs web perusahaan.

Sosial Media

Media sosial merupakan platform jejaring berbasis web yang memungkinkan individu untuk membuat profil dalam suatu sistem, membangun daftar koneksi dengan orang lain, serta mengakses dan meninjau jaringan yang telah dibentuk oleh pengguna lain melalui sistem tersebut (Vania Regita Lailia & Jojok Dwiridotjahjono, 2023). Media sosial merupakan sarana yang memungkinkan pengguna untuk membagikan berbagai jenis informasi, seperti audio, video, foto, dan teks, baik kepada perusahaan maupun individu lainnya (Vania Regita Lailia & Jojok Dwiridotjahjono, 2023).

Instagram & Facebook

Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang berorientasi pada berbagi konten visual dalam bentuk foto dan video. Pengguna memiliki kebebasan untuk mengunggah foto atau video yang dapat mereka edit menggunakan berbagai fitur penyuntingan, termasuk penambahan filter untuk mempercantik tampilan konten. Selain sebagai wadah untuk berbagi momen, Instagram juga menyediakan ruang interaksi bagi penggunanya melalui fitur komentar, pesan langsung (Direct Message/DM), serta berbagai fitur interaktif lainnya seperti Stories, Live Streaming, dan Reels. Keberadaan fitur-fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara lebih dinamis dan membangun hubungan dengan komunitas atau audiens mereka dalam ekosistem digital yang semakin berkembang (Saliin, 2023).

Facebook merupakan salah satu platform media sosial terbesar dan paling banyak digunakan di dunia. Melalui platform ini, pengguna dapat berinteraksi dan membangun koneksi dengan teman, keluarga, serta individu lain dari berbagai belahan dunia. Selain itu, Facebook menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi beragam jenis konten, seperti foto, video, pembaruan status, serta informasi lainnya, sehingga menciptakan ruang komunikasi dan interaksi yang lebih luas dalam komunitas digital (Saliin, 2023).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut (Sarjana et al., 2021) Pengertian dari UMKM adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian integral dari kehidupan masyarakat dan telah menjadi sektor yang umum ditemukan di berbagai daerah. Keberadaannya sangat erat kaitannya dengan aktivitas ekonomi dan perdagangan yang berperan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Penjualan

Menurut (Wibowo, 2021) Kegiatan penjualan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha atau perusahaan. Penjualan merupakan aspek utama dalam bidang pemasaran yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Kegiatan penjualan bertujuan untuk merancang dan mengembangkan strategi yang dapat digunakan dalam aktivitas usaha guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan lebih menekankan pada analisis mendalam terhadap suatu fenomena. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman perspektif subjek penelitian, serta menyoroti proses dan makna yang terkandung di dalamnya. Dalam penelitian kualitatif, teori-teori yang relevan digunakan sebagai landasan utama untuk memberikan kerangka pemikiran yang jelas, serta sebagai acuan dalam menganalisis fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Selain itu, teori juga berfungsi sebagai gambaran umum mengenai latar belakang penelitian dan sebagai bahan pendukung dalam pembahasan hasil penelitian (Sugiyono, 2020). Fokus penelitian ini adalah berupa individu yang tergolong sebagai pelanggan aktif maupun calon pelanggan UMKM Jajanan Farun, yaitu mereka yang telah melakukan pembelian atau memiliki minat untuk membeli produk secara langsung. Objek pada penelitian ini adalah Penerapan Content Marketing Melalui Instagram dan Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Jajanan Farun Jl.F.L Tobing Medan. Aspek aspek yang akan diteliti ialah bagaimana penerapan content marketing melalui sosial media tersebut yang akan dilakukan peneliti pada Jajanan farun.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut. Pertama, Metode Wawancara Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM Jajanan Farun serta pelanggan yang berinteraksi dengan promosi yang dilakukan melalui media sosial. Kemudian melakukan observasi yang dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM Jajanan Farun melalui platform Instagram dan Facebook. Setelah itu dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai bentuk data tertulis dan digital yang berkaitan dengan pemasaran digital dan transaksi penjualan UMKM Jajanan Farun. Dokumentasi meliputi arsip unggahan di media sosial, laporan penjualan sebelum dan sesudah penerapan *Content Marketing*, serta testimoni pelanggan mengenai pengalaman mereka setelah berinteraksi dengan promosi yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Content Marketing Foto Facebook @jajananfarun

Content Title	Platform	Views	Likes	Comments	Shares	Engagement
Foto Menu	Facebook	140	4	1	0	3,57%
Foto Burger	Facebook	36	3	0	12	41,67%
Total		176	7	1	12	45,24%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa jumlah tayangan tidak selalu mencerminkan keberhasilan konten. Justru, konten yang memiliki visual menarik dan bersifat spesifik seperti Foto Burger memiliki potensi untuk menciptakan interaksi yang lebih bermakna.

Tabel 2. Hasil Penerapan Content Marketing Reels Facebook @jajananfarun

Content Title	Platform	Views	Likes	Comments	Shares	Engagement
Konten Proses Pembuatan Kebab	Facebook	72	3	0	4	9,72%
Konten Proses Pembuatan Burger	Facebook	60	2	0	4	10,00%
Konten Proses Pembuatan Roti Bakar	Facebook	44	4	0	4	18,18%
Konten Ucapan Hari Besar	Facebook	29	3	0	4	24,14%
Konten Promosi Roti Bakar	Facebook	21	2	0	6	38,10%
Konten Makan Burger dan Kebab	Facebook	19	3	0	6	47,37%

Konten promosi Burger	Facebook	18	2	0	6	44,44%
Konten Trend Sosial Media	Facebook	19	3	0	6	47,37%
Konten Promosi Menu	Facebook	24	2	0	6	33,33%
Konten Promosi Menu Tambahan	Facebook	23	2	0	6	34,78%
Konten Ucapan Hari Besar	Facebook	23	2	0	6	34,78%
Total		352	28	0	58	342,22%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan analisis sebelas konten Reels Facebook Jajanan Farun selama Juni 2025, meskipun jumlah tayangan bervariasi dari 18 hingga 72 views, tingkat interaksi cenderung stabil dengan 2–4 like dan tanpa komentar. Menariknya, dua konten bertema makan dan tren sosial mencatat *engagement rate* tertinggi sebesar 47,37%, menunjukkan bahwa pendekatan alami dan relevan lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Sebagian besar konten juga banyak dibagikan, menandakan daya tarik dan relevansi yang tinggi. Secara keseluruhan, kualitas visual, konsep, dan keterkaitan dengan tren menjadi faktor utama dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Hal ini menjadi indikator bahwa kualitas konten, relevansi tema, dan penyampaian pesan menjadi faktor utama dalam mendorong keterlibatan *audiens* yang lebih bermakna, yang pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap peningkatan minat beli maupun loyalitas konsumen terhadap produk UMKM Jajanan Farun.

Tabel 3. Hasil Penerapan Content Marketing Foto Instagram @jajananfarun

Content Title	Platform	Views	Likes	Comments	Shares	Engagement
Menu Jajanan	Instagram	371	53	2	7	16,71%
Foto Burger	Instagram	204	20	0	1	10,29%
Total		575	73	2	8	27,01%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan output uji, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0.620 dan nilai VIF sebesar 1.613 untuk kedua variabel independen, yaitu X1 dan X2. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0.1 serta nilai VIF yang masih jauh di bawah angka 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel independen berada dalam batas yang wajar, dan asumsi bebas multikolinearitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Penerapan Content Marketing Reels Instagram @jajananfarun

Content Title	Platform	Views	Likes	Comments	Shares	Engagements
Konten Proses Pembuatan Kebab	Instagram	812	78	26	7	13,67%
Konten Proses Pembuatan Burger	Instagram	3,065	53	3	2	1,89%
Konten Pembuatan Roti Bakar	Instagram	2,417	32	13	4	2,03%
Konten Ucapan Hari Besar	Instagram	220	13	0	1	6,36%
Konten Promosi Roti Bakar	Instagram	399	20	0	0	5,01%
Konten Makan Burger dan Kebab	Instagram	536	26	3	1	5,60%
Konten Tampilan Burger	Instagram	445	22	2	2	5,84%
Konten Trend Sosial Media	Instagram	483	22	2	2	5,38%
Konten 3 Menu Jajanan	Instagram	231	17	0	2	8,23%
Konten Menu Tambahan Jajanan	Instagram	436	18	0	3	4,82%
Konten Ucapan Hari Besar	Instagram	98	9	0	0	9,18%

Total	9.142	310	49	24	68,01%
--------------	--------------	------------	-----------	-----------	---------------

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Analisis konten video Instagram Jajanan Farun menunjukkan bahwa jumlah tayangan tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat keterlibatan. Misalnya, “Proses Pembuatan Burger” meraih 3.065 views namun *engagement rate*-nya hanya 1,89%, sementara konten seperti “Ucapan Hari Besar” dan “3 Menu Jajanan” mencatat *engagement* tinggi meski views-nya rendah. Total interaksi yang tercatat adalah 310 likes, 49 komentar, dan 24 shares, menandakan bahwa konten bertema momen khusus dan variasi menu lebih efektif dalam menarik partisipasi aktif audiens.

Tabel 5. Hasil Penerapan Content Marketing Story Instagram @jajananfarun

Conten t Title	Platform	View s	Like s	Comment s	Share s	Engagemen t
Story Menu	Instagra m	85	11	4	0	17,65%
Story Informasi Jam Operasional	Instagra m	58	13	0	0	22,41%
Story Informasi Jam Operasional	Instagra m	64	11	0	0	17,19%
Story Informasi Jam Operasional	Instagra m	46	6	0	0	13,04%
Story Informasi Jam Operasional	Instagra m	49	6	0	0	12,24%
Story Nobar Di Stand	Instagra m	54	5	0	0	9,26%
Story Hiburan Game	Instagra m	57	5	0	0	8,77%
Story Informasi Jam Operasional	Instagra m	54	7	0	0	12,96%
Story Informasi	Instagra m	38	6	1	0	18,42%

Jam Operasional						
Story Ucapan Hari Besar	m Instagram	45	7	1	0	17,78%
Story Informasi Jam Operasional	m Instagram	39	4	1	0	12,82%
Story Trend Hiburan	m Instagram	39	3	0	0	7,69%
Story Informasi Jam Operasional	m Instagram	31	3	0	0	9,68%
Story Informasi Jam Operasional	m Instagram	29	4	0	0	13,79%
Story Informasi Jam Operasional	m Instagram	31	6	0	0	19,35%
Story Votting Menu	m Instagram	53	5	0	0	9,43%
Story Informasi Jam Operasional	m Instagram	52	5	0	0	9,62%
Story Trend Sound	m Instagram	29	3	0	0	10,34%
Story Trend Lucu	m Instagram	33	4	0	0	12,12%
Story Informasi Jam Operasional	m Instagram	42	6	0	0	14,29%
Story Informasi Jam Operasional	m Instagram	25	4	0	0	16,00%

Story Informasi Jam Operasional	m	Instagra	32	3	0	0	9,38%
Story Informasi Tutup	m	Instagra	38	4	0	0	10,53%
Story Informasi Tutup	m	Instagra	33	2	0	0	6,06%
Story Informasi Jam Operasional	m	Instagra	32	3	0	0	9,38%
Story Informasi Jam Operasional	m	Instagra	27	4	0	0	14,81%
Story Informasi Jam Operasional	m	Instagra	26	3	0	0	11,54%
Story Informasi Jam Operasional	m	Instagra	30	2	0	0	6,67%
Story Promosi	m	Instagra	48	6	0	0	12,50%
Story Promosi	m	Instagra	50	6	0	0	12,00%
Story Informasi Jam Operasional	m	Instagra	33	4	0	0	12,12%
Story Repost Pembeli	m	Instagra	29	4	0	0	13,79%
Story Repost Pembeli	m	Instagra	37	4	0	0	10,81%
Story Informasi Jam Operasional	m	Instagra	38	4	0	0	10,53%

Story Informasi Tutup	m	Instagra	24	4	0	0	16,67%
Story Informasi Tutup	m	Instagra	31	5	0	0	16,13%
Story Promosi	m	Instagra	25	5	0	0	20,00%
Story Promosi	m	Instagra	27	5	0	0	18,52%
Story Promosi	m	Instagra	27	6	0	0	22,22%
Story Promosi	m	Instagra	29	6	0	0	20,69%
Story Informasi Jam Operasional	m	Instagra	29	6	0	0	20,69%
Story Promosi	m	Instagra	32	6	0	0	18,75%
Story Informasi Jam operasional	m	Instagra	34	5	0	0	14,71%
Story Informasi Jam Operasional	m	Instagra	29	2	0	0	6,90%
Story Ucapan Hari Besar	m	Instagra	31	6	0	0	19,35%
Story Informasi Jam Operasional	m	Instagra	32	6	0	0	18,75%
Story Informasi Jam Operasional	m	Instagra	28	3	0	0	10,71%
Total			1.784	238	7	0	649,06%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Analisis terhadap 47 konten Instagram Story UMKM Jajanan Farun menunjukkan bahwa konten dengan unsur promosi, ucapan hari besar, dan repost pembeli cenderung memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang lebih tinggi dibanding konten informatif seperti jam operasional.

Dari total 1.784 views, tercatat 238 likes dan 7 komentar, dengan engagement tertinggi mencapai 22,22% pada konten promosi. Meskipun fitur Story tidak memungkinkan sharing seperti feed atau reels, konten yang bersifat interaktif dan emosional tetap mampu menarik respons audiens secara signifikan. Sebaliknya, konten yang bersifat repetitif dan kurang interaktif menunjukkan penurunan keterlibatan, menandakan perlunya variasi dan pendekatan yang lebih engaging dalam strategi konten.

Tabel 6. Frekuensi Posting Sosial Media Instagram dan Facebook @jajananfarun

Tipe Konten	1	2	3	4
Story (Ig)	14	10	11	12
Reels (Ig)	5	2	3	1
Foto (Ig)	2	-	-	-
Foto (Fb)	2	-	-	-
Reels (Fb)	5	2	3	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Secara keseluruhan, penerapan content marketing pada UMKM Jajanan Farun menunjukkan dampak positif dalam pemasaran digital dengan meningkatkan jangkauan, keterlibatan audiens, dan penjualan. Strategi ini diterapkan melalui dokumentasi konten di Instagram dan Facebook selama empat minggu, dengan fokus pada tiga jenis utama: Story, Reels, dan Foto. Instagram Story menjadi konten yang paling sering digunakan karena sifatnya yang interaktif dan efektif untuk komunikasi harian, sementara Reels dimanfaatkan untuk menarik perhatian lebih luas, dan Foto digunakan untuk memperkuat tampilan produk secara permanen di feed. Konsistensi unggahan dan kombinasi konten visual serta interaktif terbukti efektif dalam membangun brand awareness dan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Tabel 7. Hasil Penerapan Content Marketing Instagram @jajananfarun (Accounts Reached, Engagement Rate, Followers)

INDIKATOR	Kondisi Awal (April 2025)	Target	Realisasi (31 Mei-30 Juni 2025)
<i>Accounts Reached</i>	0	100	11.000 (+7,323.2%)
<i>Engagement Rate</i>	0	1%-3.5%	510

			$11.000/510 \times 100\%$ $= 21,5\%$
<i>Followers</i>	33	150	307

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

- 1) *Accounts Reached*, mencakup banyaknya jumlah akun yang terpapar dengan sebuah konten. Setelah Penerapan konten pada Instagram Jajanan Farun @jajananfarun, jumlah *accounts reached* mengalami peningkatan menjadi 11.000 akun. Total *accounts reached* ini telah berhasil mencapai target. Hal ini dikarenakan strategi *Content Marketing* yang diterapkan mampu menjangkau ukuran *accounts reached* dibandingkan sebelumnya maka menunjukkan pertumbuhan yang baik dan jangkauannya yang semakin luas.
- 2) *Engagement Rate*, mengacu pada banyaknya akun yang melakukan interaksi terhadap konten yang di posting. Setelah Penerapan konten melalui Instagram @jajananfarun, jumlah *Engagement rate* mengalami peningkatan menjadi 510 *engagement*. *Engagement rate* adalah metrik yang mencerminkan seberapa sering audiens berinteraksi dengan suatu konten. Tingkat *engagement* tinggi biasanya lebih disukai karena menandakan ketertarikan audiens menyukai sebuah konten. Menurut (Girsang & Fikri, 2025) , klasifikasi *engagement rate* pada sebuah akun adalah: $1 < 1\%$ tingkat keterlibatan rendah, $1\% - 3,5\%$ tingkat keterlibatan rata-rata/Baik, $3,5\% - 6\%$ tingkat keterlibatan tinggi, $> 6\%$ tingkat keterlibatan sangat tinggi. Dan rumus untuk menghitung *engagement rate* akun Instagram adalah, sebagai berikut:

Engagement Rate Instagram = Accounts reached/accounts engagement x 100%

Maka, didapatkan hasil perhitungan *Engagement rate* @jajananfarun yaitu;

Engagement Rate Instagram @jajananfarun = $11.000/510 \times 100\% = 21,5\%$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat disimpulkan jumlah *engagement* dari Jananan Farun sangat tinggi yaitu 21,5% atau $> 6\%$ Hal ini berarti tingkat keterlibatan yang terjadi pada akun Instagram @jajananfarun sangat tinggi, semakin tinggi jumlah *engagement* pada akun Instagram, semakin tinggi pula tingkat menunjukkan bahwa konten yang diposting oleh akun @jajananfarun menarik perhatian untuk dikenal oleh lebih banyak orang.

- 3) Total *Followers*, mencerminkan jumlah akun yang mengikuti dan potensial terpapar dengan konten. Setelah Penerapan konten Instagram @jajananfarun , jumlah *followers* meningkat menjadi 307 *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* melalui Instagram @jajananfarun berhasil meningkatkan daya tarik akun. Konten yang relevan dan menarik tidak hanya menambah jumlah *followers* secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung memperluas jangkauan pasar.

Tabel 8. Hasil Penerapan Content Marketing Facebook @jajananfarun (*Accounts Reached, Engagement Rate, Followers*)

INDIKATOR	Kondisi Awal (April 2025)	Target	Realisasi (31 Mei- 30 Juni 2025)
<i>Accounts Reached</i>	0	100	638 (+913 %)
<i>Engagement Rate</i>	0	1%-3.5%	114 $638/114 \times 100\% = 5,5\%$
<i>Followers</i>	5	150	203

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

1. *Accounts Reached* mencerminkan jumlah akun yang berhasil dijangkau atau terpapar oleh konten yang dipublikasikan melalui media sosial. Setelah penerapan strategi konten pada akun Facebook Jajanan Farun, jumlah akun yang dijangkau mengalami peningkatan menjadi 638 akun. Jumlah ini menunjukkan bahwa target jangkauan yang ditetapkan telah berhasil dicapai. Peningkatan tersebut mencerminkan keberhasilan strategi content marketing yang diterapkan, terutama dalam hal pemilihan jenis konten yang relevan, pemanfaatan fitur Facebook secara optimal, serta konsistensi dalam frekuensi unggahan. Jika dibandingkan dengan kondisi sebelumnya yang belum optimal, pertumbuhan ini menunjukkan arah yang positif, dengan jangkauan audiens yang semakin luas dan peningkatan potensi eksposur terhadap konten promosi UMKM Jajanan Farun.
2. *Engagement rate* merupakan metrik penting yang menunjukkan seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan. Interaksi ini mencakup tindakan seperti menyukai (like), mengomentari (comment), dan membagikan (share) konten yang diunggah. Setelah penerapan strategi konten pada akun Facebook Jajanan Farun, jumlah engagement mengalami peningkatan menjadi 114 interaksi. Hal ini mencerminkan adanya respons positif dari audiens terhadap konten yang dibagikan.
3. Total followers pada media sosial Facebook mencerminkan jumlah akun yang mengikuti halaman bisnis dan berpotensi untuk terus menerima serta terpapar oleh setiap konten yang dipublikasikan. Setelah penerapan content marketing pada akun Facebook Jajanan Farun, terjadi peningkatan jumlah pengikut yang signifikan, yaitu mencapai 203 followers. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan berhasil menarik minat pengguna Facebook untuk mengikuti akun secara sukarela, sebagai bentuk ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk maupun informasi yang dibagikan.

Hasil Prosedur dan Rancangan Content Marketing

1. Penyusunan Konten dan Pendekatan Penelitian

Peneliti menyusun konten secara sistematis mulai dari identifikasi audiens, perencanaan, pembuatan, distribusi, hingga evaluasi, dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa strategi content marketing melalui Instagram berdampak positif signifikan terhadap performa akun bisnis dan penjualan.

2. Identifikasi Target Audiens

Target audiens Jajanan Farun ditentukan berdasarkan demografi (usia 17–35 tahun) dan minat kuliner, yang dianalisis dari followers aktif Instagram dan Facebook. Konten disesuaikan dengan minat audiens dan selalu disertai hashtag seperti #Jajananfarun dan #rasnikmathargahemat untuk menjangkau pasar yang tepat.

3. Ide dan Perencanaan Konten

Perencanaan konten disesuaikan dengan tren terkini, termasuk penggunaan lagu populer sebagai back sound. Jenis konten meliputi hiburan, kutipan inspiratif, dan promosi produk, agar menarik perhatian audiens dan meningkatkan jangkauan di media sosial.

4. Pembuatan Konten

Konten diproduksi selama satu bulan (31 Mei–30 Juni 2025) menggunakan aplikasi CapCut. Desain konten memperhatikan keseragaman warna, font, susunan teks, musik latar, dan alur cerita agar mudah dipahami dan menarik perhatian audiens.

5. Distribusi Konten

Konten didistribusikan melalui Instagram dan Facebook @jajananfarun. Fokus utama di Instagram adalah Reels untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi. Di Facebook, konten otomatis terunggah dari Instagram, menjaga konsistensi dan efisiensi distribusi.

6. Evaluasi Content Marketing

Evaluasi dilakukan dengan menganalisis data insight seperti reach, impression, engagement, dan pertumbuhan followers dari Instagram dan Facebook, serta membandingkannya dengan data penjualan harian untuk mengukur efektivitas strategi content marketing.

Hasil Rata-rata Penjualan Setelah Penerapan Content Marketing

Setelah menerapkan strategi content marketing melalui Instagram dan Facebook, UMKM Jajanan Farun mencatat peningkatan penjualan signifikan. Sebelumnya, promosi hanya dilakukan secara konvensional, dan pendapatan pada Februari 2025 tercatat Rp3.915.000. Setelah mengoptimalkan konten visual seperti foto produk, video proses pembuatan, polling, dan reels testimoni, jumlah followers Instagram naik dari 33 menjadi 307 dengan engagement rate 21,5%, sementara Facebook naik dari 5 menjadi 203 followers dengan engagement rate 5,5%. Interaksi tinggi ini berdampak langsung pada kenaikan pesanan harian sebesar 30–50% dan pendapatan bulanan meningkat menjadi Rp5.450.000. Selain itu, UMKM berhasil menjangkau pasar baru di luar wilayah sekitar, membuktikan efektivitas content marketing dalam memperluas jangkauan dan mendorong pembelian.

1) Penerapan Content Marketing melalui Instagram untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Jajanan Farun

Penerapan di Instagram terbukti meningkatkan performa digital UMKM Jajanan Farun secara signifikan, dengan peningkatan jangkauan hingga 11.000 akun dan engagement rate mencapai 21,5%. Jumlah pengikut bertambah dari 33 menjadi 307 hanya dalam satu bulan berkat konten konsisten seperti foto produk, Reels, dan Story. Strategi ini mendorong visibilitas, keterlibatan audiens, dan kepercayaan pelanggan, sejalan dengan temuan Fatimah et al. (2024) yang menyatakan bahwa media sosial visual seperti Instagram efektif dalam meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru di sektor UMKM kuliner.

2) Penerapan Content Marketing melalui Facebook untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Jajanan Farun

Facebook dimanfaatkan sebagai platform pendukung melalui integrasi otomatis dari Instagram, menghasilkan jangkauan hingga 638 akun dan engagement rate sebesar 5,5%, yang tergolong tinggi. Meski tidak sekuat Instagram, Facebook menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengikut dari 5 menjadi 203 selama masa penelitian. Hal ini menunjukkan potensi Facebook dalam memperluas audiens, seperti yang ditegaskan oleh Prasetyo et al. (2021), bahwa Facebook efektif untuk distribusi konten promosi, membangun komunikasi langsung, dan meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM.

3) Penerapan Content Marketing melalui Instagram dan Facebook untuk Memperluas Jangkauan Pasar UMKM Jajanan Farun

Penerapan content marketing secara terintegrasi melalui Instagram dan Facebook berhasil memperluas jangkauan pasar UMKM Jajanan Farun secara signifikan, melampaui promosi konvensional sebelumnya. Konten visual, testimoni, dan interaksi digital memungkinkan promosi

menjangkau audiens baru di luar konsumen lokal. Penelitian Sutanto et al. (2024) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa Instagram efektif memperluas pasar UMKM hingga ke luar daerah melalui fitur interaktif, visual menarik, dan pemanfaatan hashtag, geotagging, serta iklan berbayar, menjadikan strategi ini sangat relevan untuk pertumbuhan bisnis kecil.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Content Marketing* melalui Instagram dan Facebook berdampak positif bagi UMKM Jajanan Farun, terutama dalam hal peningkatan jangkauan, interaksi, dan penjualan.

1. Instagram

Strategi konten di Instagram menunjukkan hasil signifikan: jangkauan mencapai 11.000 akun, *engagement rate* 21,5%, dan pengikut bertambah dari 33 menjadi 307. Konten visual seperti *reels*, *stories*, dan foto menarik dengan narasi ringan sangat efektif menarik perhatian pengguna.

2. Facebook

Melalui Facebook, jangkauan mencapai 638 akun, *engagement rate* 5,5%, dan pengikut naik dari 5 menjadi 200. Konten bertema promosi, momen khusus, dan tren sosial lebih sering dibagikan ulang, menunjukkan relevansi dan daya tarik konten.

3. Integrasi Instagram & Facebook

Penerapan terintegrasi antar platform memberikan hasil optimal, termasuk peningkatan omzet sebesar Rp5.450.000. Konsistensi konten, sinkronisasi, dan analisis data menjadi kunci keberhasilan strategi ini.

Strategi *Content Marketing* efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan minat beli, serta memperkuat eksistensi UMKM secara digital. Pendekatan ini relevan untuk diterapkan oleh UMKM lain yang ingin berkembang melalui media sosial.

Referensi :

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrij/article/view/405>
- Arfa, wogo nio. (2016). Penggunaan Instagram Dan Facebook Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Sahabat Ponsel Duta Mall Banjarmasin. *Thesis Diploma*, 3–8. <http://eprints.uniskabjm.ac.id/id/eprint/3517>
- Asriani, A., Herdhiansyah, D., Rizka, S., & Rismawan, Y. (2022). Penerapan Digital Marketing Berbasis Facebook Pada Umkm Kerupuk Sagu. *Jurnal Abdi Insani*, 9(3), 1135–1144. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i3.712>
- Daisy, A., Syafitri, A., Apriliansyah, E., Nusantara, P., Helvy, M., Zamardha, R., & Wahyudi, K. E. (2024). ARSY : Aplikasi Riset kepada Masyarakat Digitalization of MSMEs as an Effort to Expand the Market Through Product Branding in Jatisari Village Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Memperluas Pasar Melalui Branding Produk di Desa Jatisari. 5(2), 110–118.
- Erwin, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, C., Boari, Y., Ottow, U., Papua, G., & Judijanto, L. (2024). PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi) (Issue January).
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105–2124. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>

- Feti Fatomah, Yoga Akhmadi Putra, Candra Eka Setiawan, Kamson Larson, & Nainggolan. (2024). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, Volume 17755-17759. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
- Girsang, A. A., & Fikri, M. El. (2025). *Implementation of Social Media Management PT . Toyota Astra Financial (TAF) MEDAN to Increase Awareness*. 4(2), 62-73.
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springsop_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289-304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Prasetyo, D. Y., Yunita, F., & Muni, A. (2021). 10.47521 Pemanfaatan Facebook Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Umkm Tembilahan. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 7(2), 103-111. <https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v7i2.204>
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239-252. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>
- Putri, R. A., Riofita, H., Pemasaran, S., & Sosial, M. (2024). *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif*. 5(4), 195-204.
- Putu Lia Kharisma Wirayanti, L. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282-288. <https://doi.org/10.36985/z2dbsg18>
- Saliin, E. (2023). Social Media Marketing. In *Social Media Analyticsin Predicting Consumer Behavior* (Issue May). <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>
- Sarjana, S., Susandini, A., & Azmi, Z. (2021). Manajemen UMKM. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. [http://repository.usahid.ac.id/2296/1/22-11-77-Ebook-Manajemen](http://repository.usahid.ac.id/2296/1/22-11-77-Ebook-Manajemen%20UMKM.pdf) UMKM.pdf.
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Rake Sarasin* (Issue March).
- Sutanto, H. A., Rachmansyah, Y., Styowati, W., Safitri, N. D., Tanjung, D. S., Tinggi, S., Ekonomi Bank, I., & Jateng, B. (2024). Peran Media Sosial Instagram dalam Memperluas Jangkauan Pasar UMKM Komoditas Kopi Dusun Sirap Kabupaten Semarang. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 6, 288-297.
- Teknologi, J., Dan, P., Jtp, P., Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian : Strategi , Tahapan , dan Analisis Data Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTPP)*. 02(03), 793-800.
- Vania , Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01-10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Wibowo, A. (2021). Pengantar Marketing (Seni Menjual Produk Bisnis). Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-66. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/114%0Ahttp://files/513/Wibowo-2021-PengantarMarketing>.
- Feti Fatomah, Yoga Akhmadi Putra, Candra Eka Setiawan, Kamson Larson, & Nainggolan. (2024). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, Volum 17755-17759. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
- Girsang, A. A., & Fikri, M. El. (2025). *Implementation of Social Media Management PT . Toyota Astra Financial (TAF) MEDAN to Increase Awareness*. 4(2), 62-73.
- Prasetyo, D. Y., Yunita, F., & Muni, A. (2021). 10.47521 Pemanfaatan Facebook Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Umkm Tembilahan. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 7(2), 103-111. <https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v7i2.204>

Sutanto, H. A., Rachmansyah, Y., Styowati, W., Safitri, N. D., Tanjung, D. S., Tinggi, S., Ekonomi Bank, I., & Jateng, B. (2024). Peran Media Sosial Instagram dalam Memperluas Jangkauan Pasar UMKM Komoditas Kopi Dusun Sirap Kabupaten Semarang. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 6, 288–297.