

## Pengembangan UMKM Snack Nuruto dalam *Social Media* dan *Digital Marketing*

Lady<sup>1)</sup>, Antony Sentoso<sup>2)</sup>, Fidia<sup>3)</sup>, Peter Macnico<sup>4)</sup>,  
Mutiarra Kamilatunnaimah<sup>5)</sup>, William<sup>6)</sup>

<sup>1)2)3)4)5)6)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam

Correspondence Author: [Lady.Milano@uib.edu](mailto:Lady.Milano@uib.edu), Batam, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1566>

### Abstrak

Bisnis kuliner telah menjadi tren populer dengan prospek yang menjanjikan dan memberikan dampak positif pada perekonomian lokal. Nuruto Egg Rolls, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang didirikan oleh Sidik Yunianto dan istrinya, mengkhususkan diri dalam produksi egg roll yang lezat. Namun, UMKM ini menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Tantangan tersebut meliputi kurangnya pemahaman dalam mengelola platform media sosial, kesulitan dalam menciptakan konten menarik, meningkatkan interaksi dengan pengikut, membangun citra merek yang kuat, dan sumber daya terbatas untuk melakukan pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi dalam mengumpulkan informasi dan data yang valid, serta analisis kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan, menyusun, dan menginterpretasikan data deskriptif dan non-numerik seperti teks, gambar, atau rekaman audio. Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi praktis guna mengatasi tantangan tersebut dan meningkatkan efektivitas pemasaran Nuruto Egg Rolls di platform media sosial. Dengan menerapkan solusi yang disarankan, seperti membuat konten digital marketing yang tepat sasaran di sosial media Nuruto Egg Rolls, Merancang whatsapp bussines UMKM, Website UMKM hingga ke Linktree. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya dampak positif terhadap UMKM Nuruto Egg Rolls dengan feedback yang positif dari pak Sidik, selaku pemilik UMKM dalam pengembangan dan peningkatan engagement maupun awareness dari UMKM Nuruto Egg Rolls terhadap pengguna sosial media dan pelanggan dari produk Nuruto Egg Rolls.

**Kata Kunci:** Konsumen, Media Sosial, Pemasaran Digital

### Abstract

*The culinary business has become a popular trend with promising prospects and positive impact on the local economy. Nuruto Egg Rolls, a micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) founded by Sidik Yunianto and his spouse, specializes in producing delicious egg rolls. However, this MSME faces challenges in effectively utilizing social media as a marketing tool. These challenges include a lack of understanding in managing social media platforms, difficulties in creating engaging content, increasing interactions with followers, building a strong brand image, and limited resources for marketing campaigns. This research employs interview and observation methods to gather valid information and data, and qualitative analysis is conducted by collecting, organizing, and interpreting descriptive and non-numerical data such as texts, images, or audio recordings. The aim of this research is to develop practical strategies to overcome these challenges and enhance the marketing effectiveness of Nuruto Egg Rolls on social media platforms. By implementing the suggested solutions, such as creating targeted digital marketing content on social media, establishing a WhatsApp Business for the MSME, developing a website, and utilizing Linktree, it is expected that Nuruto Egg Rolls will experience positive impacts in terms of increased engagement and awareness among social media users and customers. The findings of this research indicate the positive impact on Nuruto Egg Rolls MSME, as evidenced by positive feedback from*

*Mr. Sidik, the owner of the MSME, regarding the development and increased engagement and awareness of Nuruto Egg Rolls among social media users and customers.*

**Keywords:** Consumer, Social Media, Digital Marketing

## PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang menjadi sebuah trend di kalangan masyarakat. Prospek bisnis ini tidak hanya sangat menjanjikan dari segi finansial, tetapi juga bisa memberikan dampak positif terhadap perkembangan perekonomian masyarakat lokal. Dengan berfokus pada kreativitas dan inovasi dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan lezat, UMKM pada bidang kuliner di zaman sekarang sudah mampu bersaing dalam skala pasar yang semakin luas. Bisnis ini bisa juga dilakukan oleh Ibu-ibu rumah tangga dengan melakukan produksi dari rumah saja namun tetap berinteraksi dengan keluarga, sehingga bisa memperoleh profit namun tetap menjaga kebersamaan di dalam rumah tangga.

Oleh karena itu, UMKM kuliner bisa dijadikan sebagai salah satu pilihan bisnis yang menjanjikan dan bermanfaat bagi masyarakat, terutama masyarakat di Kota Batam. Dengan adanya UMKM kuliner khususnya produk bakery, cake and pastry yang banyak dicari oleh masyarakat dan permintaan selalu terjadi, tentu menjadikan UMKM yang khususnya kuliner bisa mengalami perkembangan dan bisa memperoleh profit untuk menambah penghasilan keluarga.



**Gambar 1.** Logo Nuruto

Salah satunya UMKM yang bergerak dibidang kuliner, dan menjadi objek dari penelitian yang dilakukan ialah usaha Nuruto. Usaha Nuruto ini dimiliki oleh Bapak Sidik Yunianto, dan Ibu Indah. Merek Nuruto merupakan UMKM yang

bergerak pada bidang kuliner dengan produk yang banyak dikenal yaitu egg rolls. Pada egg rolls yang diproduksi memiliki keunikan tersendiri dengan ukuran yang kecil agar mempermudah pelanggan untuk mengkonsumsi produk tersebut.

UMKM Nuruto telah berdiri sejak 2017, berawal dari hobi Ibu Indah yang gemar dalam membuat kue, dan berkeinginan untuk bisa memiliki usaha untuk menambah pendapatan keluarga. Hal tersebut menjadikan mitra untuk selalu mencoba mencari resep egg rolls yang terbaik agar calon pelanggan yang akan membeli produk tersebut akan melakukan pembelian ulang. Sehingga, pada saat tahun 2019 ketika Hari Raya Idul Fitri, terjadinya permintaan yang banyak, dan juga bertepatan masa bekerja Bapak Sidik sudah habis, menjadikan Bapak Sidik dan Ibu Indah bekerjasama untuk bisa fokus mengembangkan bisnis tersebut. Nama UMKM Nuruto sendiri terinspirasi dari bahasa Jawa yaitu “Nurut” yang artinya turuti yang memberikan kesan unik dan juga mudah diingat bagi pembelinya.



**Gambar 2.** Foto Bersama pemilik UMKM

Selain menjual egg rolls yang telah menjadi produk unggulan, mitra juga memanfaatkan potensi pasar yang luas dengan menawarkan produk lain yang tak kalah menarik, yaitu Bolen. Bolen merupakan kue yang memiliki berbagai varian rasa seperti rasa kacang hijau, tape, dan pisang, yang pastinya akan memikat selera pelanggan. Tersedia juga variasi produk dengan harga yang bervariasi sesuai dengan ukuran dan jenis produk yang dijual. Dengan adanya variasi produk tersebut, diharapkan mitra dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan omzet penjualan secara signifikan.



**Gambar 3.** Produk Egg Rolls Toples

**Gambar 4.** Produk Kue Bolen Nuruto

Walaupun UMKM Nuruto sudah memiliki berbagai jenis produk yang unik dan bisa menarik perhatian pelanggan. Setelah melakukan wawancara dengan mitra UMKM, diketahui bahwa mitra menghadapi kendala dalam mengembangkan sosial media marketing. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Mitra belum sepenuhnya memahami cara mengelola media sosial yang baik dan benar, seperti mempublikasikan konten yang menarik dan relevan, meningkatkan interaksi dengan pengikut, dan membangun citra merek yang kuat di media sosial. Semua ini menghambat kemampuan mitra dalam memaksimalkan potensi pemasaran sosial media mereka dan membuat mereka kesulitan untuk mencapai target omset yang diinginkan. Oleh karena itu, perlu adanya solusi yang dapat membantu mitra dalam mengatasi kendala tersebut dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk mitra di media sosial.

Sehingga dengan adanya artikel ini, berharap bisa memberikan solusi dan strategi praktis bagi mitra UMKM ketika menghadapi kendala, terutama pada pemasaran digital yang efektif dan terjangkau untuk menyebarkan informasi tentang produk yang dipasarkan. Kendala tersebut meliputi kurangnya pemahaman dalam mengelola media sosial dengan baik, mempublikasikan konten yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pengikut, membangun citra merek yang kuat di media sosial, serta kurangnya dana untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini Menggunakan metode observasi pada penelitian ini, agar bisa mendapatkan mitra yang sesuai dan tidak salah sasaran pada mitra yang ingin dibantu pada penelitian pengabdian masyarakat. Dengan melakukan wawancara one-on-one dengan objek penelitian ini ialah mitra UMKM Nuruto, menjadikan informasi yang diperoleh lebih detail dan bersifat valid karena dari pihak mitra secara langsung.

Metode analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah analisa kualitatif, yang artinya lebih fokus untuk memahami, dan menginterpretasikan strategi pemasaran pada data yang sudah dikumpulkan sebelumnya. Analisis kualitatif ini dilakukan dengan mengumpulkan, menyusun dan menginterpretasikan data deskriptif dan non numerik seperti teks, gambar atau rekaman audio (Musyawarah & Idayanti, 2022).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah kami melakukan observasi pada UMKM Nuruto, ternyata UMKM tersebut mengalami beberapa risiko yang perlu diperhatikan antara lain sebagai berikut:

### **1. Digital Marketing**

Memasarkan pada platform media sosial menjadi tantangan bagi pemilik UMKM Nuruto. Salah satu penyebabnya ialah umur yang dimiliki mitra sudah diatas 30 tahun ke atas, sehingga untuk paham dengan teknologi yang berkembang saat ini sedikit sulit untuk mengikutinya. Untuk mengatasi masalah ini, dia membutuhkan banyak bimbingan dan bantuan dari pakar pemasaran terutama pada pemasaran berbasis digital.

### **2. Persaingan yang ketat**

Selain itu, persaingan di dalam dunia industri makanan dan minuman sangat kompetitif, sehingga UMKM Nuruto diharuskan bisa bersaing dengan usaha milik kompetitor yang berada pada sektor tersebut. Banyak usaha yang memproduksi produk serupa, dan juga memiliki harga yang cukup berbeda. Banyak juga usaha yang besar ikut masuk bersaing di pasar ini dengan cara

menawarkan produk berkualitas namun harga terjangkau. Hal ini tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM seperti Nuruto, karena harus bisa bersaing dengan merek besar yang sudah terkenal dengan membangun citra merek sebelumnya, dan memiliki modal yang besar untuk memasarkan produknya.

3. Produk musiman

Produk yang dijual oleh mitra bersifat musiman, seperti yang terjadi pada saat menjelang perayaan salah satu agama di Indonesia yaitu Idul Fitri, permintaan pada produk sangat meningkat. Namun pada saat hari biasa, permintaan produk mengalami penurunan. Hal ini tentu saja mempengaruhi pendapatan pada bisnis milik mitra.

4. Peningkatan biaya bahan baku

Kenaikan biaya bahan baku juga menjadi masalah bagi UMKM Nuruto, karena kenaikan biaya bahan baku dapat mempengaruhi harga jual produk. Selain itu, produksi yang dilakukan oleh mitra masih skala kecil, sehingga pada saat melakukan pembelian bahan baku masih sedikit dan tentunya harga relatif mahal, dan biaya operasional yang harus dikeluarkan juga banyak. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan untuk konsumen bisa mengalami kenaikan dan tentunya hal itu bisa mempengaruhi minat beli konsumen.

5. Perubahan tren pasar

Tren pasar bisa berubah dengan cepat, sehingga UKM Nuruto harus bisa menyesuaikan produknya dengan tren saat ini. Oleh karena itu, UKM Nuruto harus menyusun strategi manajemen risiko dan menjaga kualitas produk untuk mengurangi dampak risiko terhadap usahanya.

Melalui wawancara yang dilakukan terhadap Nuruto Egg Rolls, diketahui Nuruto selama ini melakukan pemasaran yang masih bersifat tradisional dengan masih melalui strategi *word of mouth*, yaitu melakukan marketing dengan memperkenalkan produknya secara langsung terhadap orang sekitar, pemilik ide dari UMKM ini juga berawal dari hobi dari istrinya pak Sidik, yaitu ibu Indah yang merupakan ibu rumah tangga, yang hobi dalam membuat kue kue ringan, melalui

hobi ini, berawal dari hobi ini, melalui hobi ini bu Indah pun berminat untuk melakukan UMKM Nuruto mengatakan bahwa pemasaran yang dilakukan pada awalnya hanya dengan menawarkan kepada tetangga maupun orang terdekatnya, sehingga Nuruto Egg Rolls bisa menyebar secara luas melalui rekomendasi dari pelanggan yang menyukai produk Nuruto Egg Rolls ini.

*“Awal nya, Nuruto ini berawal dari hobi Ibu Indah, yang suka bikin kue. Karena egg rolls yang dibuat enak, jadinya coba ditawarkan ke tetangga juga. Eh rupanya tetangga juga pada suka. Jadi akhirnya berani dicoba untuk dijual dan alhamdulillah, lumayan laku di pasaran. Saya dulu kerja juga saya tawarin ke PT saya, eh banyak yang suka jadinya juga suka beli atau pesan buat acara –acara tertentu. Jadi usaha ini itu jualannya ditawarkan biasanya ke tetangga sekitar, apalagi pas hari tertentu kayak lebaran ataupun hari raya natal pasti banyak orderan dari tetangga”.* -Wawancara bersama Pak Sidik, selaku pemilik UMKM Nuruto Egg Rolls.

Walaupun usaha ini cukup mendapatkan pelanggan secara *word of mouth*, bahkan memiliki pelanggan yang loyal hingga sekarang, pemilik UMKM mengeluhkan bahwa banyak kendala yang terjadi khususnya dalam memperluas pasar, dan bersaing dimasa digital ini. Dengan banyaknya pesaing dari UMKM Nuruto Egg Rolls yang telah selangkah lebih maju khususnya dalam pemasaran digital. Meskipun begitu, Pemilik UMKM juga telah melakukan pemasaran melalui sosial media yaitu Facebook dan Instagram. Yang dimana pemasaran yang dilakukan oleh pak Sidik, ini dilakukan dengan postingan yang jarang dan bersifat *Pre Order*. Pihak UMKM mengaku jika pemasaran atau postingan yang dilakukan masih kurang memuaskan. Karena tampilannya yang masih terkesan kurang menarik. Terlebih lagi pemilik UMKM mengaku jika mereka mengalami kendala dalam menyesuaikan konten pemasaran dengan pasar dan masih memiliki pemahaman yang kurang terhadap teknologi digital maupun sosial media.

*“Kendala utama kami, itu banyaknya ada di pemasaran digital nya, khususnya postingan yang kurang konsisten dan ga menarik. Saya sudah lumayan tua bersama ibu sidik, jadi kurang paham soal sosial media dan teknologi jaman*



sekarang. Tapi saya pengen belajar, asalkan ada niat pasti bisa untuk mendukung usaha ini biar lebih maju”-Wawancara bersama Pak Sidik, selaku pemilik UMKM Nuruto Egg Rolls.

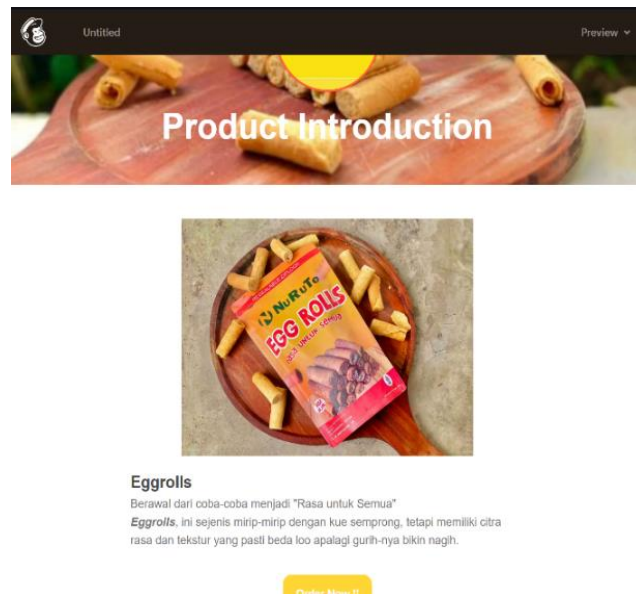
Melalui hasil wawancara bersama pak Sidik, maka penulis bertujuan untuk melakukan perancangan konten serta melakukan pengembangan yang lebih lanjut terhadap sosial media UMKM Nuruto ini. Disisi lain, penulis berharap dengan adanya implementasi ini, tidak hanya berupa implementasi semata, melainkan dengan adanya penelitian ini juga bisa membantu UMKM untuk lebih lanjut dalam memahami dan menggunakan berbagai *tool* dan memanfaatkan sosial media dengan lebih baik. Maka perancangan dari implementasi ini akan bertujuan untuk merencanakan konten, mengembangkan sosial media dan juga melakukan sosialisasi untuk membantu mitra agar bisa menerapkan teknologi dan sosial media leibh baik.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan sebelumnya, pada usaha ini bisa ditindaklanjuti untuk diimplementasikan strategi pemasaran yang diantaranya sebagai berikut:

1. Pemasaran melalui Mailchimp

Dalam hal meningkatkan pendapatan, tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang bisa menarik minat pelanggan, baik secara online atau offline. Pada strategi online tentu menggunakan flatform yang salah satunya ialah MailChimp. Mailchimp ialah platform marketing yang membantu perusahaan dalam mengelola serta berinteraksi dengan pelanggan dan klien. Sehingga diputuskan untuk menggunakan MailChimp agar bisa memperluas target pelanggan pada usaha tersebut. Dengan menggunakan pemasaran email bisa menjadi salah satu cara yang sangat efektif untuk menjangkau pelanggan potensial.





**Gambar 5.** Mailchimp Nuruto

## 2. Pemasaran melalui Akun Instagram Nuruto

Setelah mengobservasi akun Instagram milik mitra, ternyata akun tersebut tidak cukup menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, diimplementasikan strategi pemasaran yang salah satunya ialah bagian desain feeds yang ada di akun Instagram milik mitra, agar terlihat lebih menarik dan mendorong calon pelanggan untuk membeli produk tersebut. Pada tahap awal, tentunya mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas konten, penggunaan teknik pemasaran yang tepat, serta tata letak yang responsif dan estetika visual situs web. Hal ini bisa dilihat dari gambaran sebelum dan sesudah sebagai berikut:



**Gambar 6.** Sebelum dibedah



**Gambar 7.** Sesudah dibedah

### 3. Akun Facebook Nuruto

Saat mengobservasi akun Facebook Nuruto, telah ditemukan ada kekurangan yang ada pada akun tersebut. Salah satunya adalah akun tersebut kurang memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik minat konsumen. Selain itu, akun Facebook berisi informasi yang tidak lengkap dan terperinci. Sehingga, akun tersebut juga dibenahi berbagai kekurangan yang teridentifikasi sebelumnya. Kami berharap akun Facebook Nuruto semakin menarik dan informatif sehingga dapat menarik minat konsumen bahkan menimbulkan minat baru untuk membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial.

### 4. WhatsApp Business

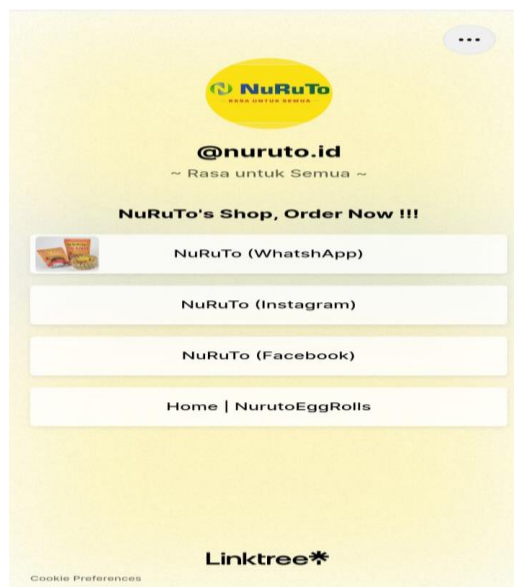
Penulis melakukan set up atau menerapkan berbagai fitur otomatis, yang berguna untuk menawarkan kenyamanan dan kemudahan kepada pelanggan dan reseller Nuruto, sudah disediakan akun WhatsApp Business resmi untuk UMKM Nuruto. Dengan adanya akun WhatsApp ini guna membantu pelanggan setia Nuruto agar mempermudah melakukan pemesanan produk Nuruto langsung.



**Gambar 8.** Whatsapp Business Nuruto

#### 5. Linktree

Agar mempermudah calon pelanggan baru untuk bisa terhubung dengan berbagai akun milik mitra, disediakan tautan di [linktr.ee/nuruto.id](http://linktr.ee/nuruto.id) agar mendapatkan info promo yang diberikan oleh Nuruto. Sehingga dengan adanya tautan linktree ini bisa membantu konsumen membangun wawasan konsumen terhadap Nuruto.



**Gambar 9.** Whatsapp Business Nuruto

6. Website

Selain hal yang diatas, sudah disiapkan juga website untuk UMKM Nuruto. Tujuan dibuatkan website ini adalah untuk memfasilitasi dan memperluas pemasaran produk Nuruto ke calon pelanggan yang baru. Sehingga, dengan adanya website ini, pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai Nuruto dan mempermudah pada saat pemesanan Nuruto Eggrolls tersebut.

7. Sosialisasi postingan sosial media terhadap Pemilik UMM

Selain melakukan penerapan digital marketing terhadap mitra, penulis juga berharap setelah adanya penelitian ini bisa membantu penulis untuk tetap mengembangkan dan melakukan postingan sosial media yang lebih baik. Oleh karena itu, penulis bersama tim juga melakukan kunjungan terhadap UMKM untuk melakukan sosialisasi untuk mengajarkan cara membuat postingan yang menarik dengan Canva, membuat highlight dan Story Instagram serta cara membuat postingan Instagram. Tidak hanya itu, penulis juga membagikan beberapa template postingan, yang bisa digunakan pemilik UMKM agar mitra bisa membuat postingan secara mandiri dan memahami cara menggunakan teknologi dan sosial media secara lebih baik.



**Gambar 10.** Sosialisasi Terhadap Mitra Tentang Cara Penggunaan Media Sosial

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik UMKM, wawancara yang lebih lanjut dilakukan terhadap konsumen yang membeli produk Nuruto Egg Rolls. Hal ini dilakukan penulis untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail dan mendalam dalam menilai pengaruh dari sosial media terhadap konsumen, kegiatan

dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap narasumber yang membeli produk Nuruto. Wawancara dilakukan setelah adanya implementasi untuk melihat tanggap dari konsumen Nuruto selaku narasumber, yang dimana narasumber akan ditanyakan tentang pendapatnya terkait bagaimana pengaruh dari sosial media terhadap keseharian mereka dan *feedback* dari konsumen untuk UMKM Nuruto Egg Rolls terkait sosial medianya.

*“ Karena saya suka scroll – scroll sosial media ya, jadi saya liat nuruto itu punya visual yang menarik ya, jadi saya jadi tertarik buat beli sih. “ -Nadiya, 20 Tahun, Mahasiswa*

*“Jadi zaman sekarang itu rata rata udah serba canggih ya, jadi tentu saja sosial media itu perannya penting banget buat keseharian saya. Apa apa butuh sosial media juga bisa mempermudah aktivitas saya. “ -Nadiya, 20 Tahun, Mahasiswa*

*“saya tahu nuruto dari temen saya yang kebetulan dia juga reseller dari produk ini, pernah liat postingan di sosial media juga, yah menurut saya sosial media sangat penting karena biasa saya cari tahu sesuatu itu lewat sosial media sih, apalagi kuliner dan makanan gitu.” -Giorgyna, 20 Tahun, Mahasiswa*

Melalui wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa, sosial media memegang peranan yang penting dalam keseharian konsumen, yang tentu saja akan mengakses sosial media sebagai sumber informasi, mayoritas dari konsumen yang telah diwawancarai mengaku bahwa membutuhkan sosial media sebagai sarana dalam mencari berbagai hal dan informasi, salah satunya merupakan produk maupun *brand*. Hal ini menandakan pentingnya peran dari sosial media dalam menjadi perantara dalam memperkenalkan suatu produk terhadap konsumen baru, khususnya konsumen di era milenial ini.

Disisi lain, wawancara dilakukan juga untuk menilai tanggapan dari konsumen Nuruto Egg Rolls terhadap tampilan baru dari sosial media Nuruto. Hasil yang didapatkan ialah, mayoritas konsumen yang diwawancarai merasa tertarik dengan postingan dari Nuruto Egg Rolls yang lebih menarik dari sebelumnya. Adapun kendala yang dihadapi atau saran yang diberikan ialah, Nuruto Egg Rolls harus

lebih konsisten dalam melakukan postingan. Karena diketahui frekuensi postingan yang dilakukan cukup jarang sehingga hal ini bisa menurunkan kemungkinan untuk menarik *engagement* dari konsumen dan pelanggan di media sosial.

Hasil yang didapatkan melalui implementasi ini ialah, penulis bisa mengimplementasikan berbagai penerapan strategi marketing digital untuk menaikkan *engagement* dari akun Nuruto Egg Rolls, hal ini bisa dilihat dari peningkatan followers yang cukup signifikan daripada sebelumnya, khususnya di Instagram. Disisi lain juga implementasi ini juga berfokus dalam melengkapi dan mengembangkan aspek marketing digital yang lainnya untuk meningkatkan potensi dari UMKM dan meraih pasar yang lebih luas. Seperti Mail Chimp yang telah diposting yang telah berhasil menjangkau lebih dari 100 email konsumen, serta adanya akses ke linktree yang mempermudah konsumen dalam menjangkau akses komunikasi terhadap pemilik UMKM. Disisi lain UMKM Nuruto Egg Rolls juga mengalami kenaikan *engagement* yang bisa dilihat dari data statistik dari Instagram dasbor profesional, yang dimana adanya interaksi konsumen yang lebih tinggi dari sebelumnya, yang dinilai dari view, like dan share serta follow yang lebih tinggi daripada sebelum implementasi. Disisi lain juga terjadi perubahan drastis dari visual postingan Nuruto yang lebih menyesuaikan ke konten yang cocok untuk generasi Milenial dan generasi Z yang tentu saja merupakan mayoritas pengguna sosial media seperti Instagram. Berbagai manfaat dari implementasi strategi *digital marketing* ini tentu saja juga mendapatkan tanggapan positif dari pemilik UMKM, melalui wawancara yang dilakukan terhadap UMKM Nuruto, Pemilik UMKM merasa puas dengan hasil yang diberikan. Disisi lain adanya sosialisasi tentang sosial media terhadap UMKM Nuruto, juga dirasa sangat membantu pemilik UMKM tersebut.

Dari segi pelanggan Nuruto Egg Rolls, juga merasakan dampak dari adanya perubahan yang cukup signifikan terhadap UMKM Nuruto Egg Rolls ini, tampilan visual yang sudah diperbaharukan ini tentu saja menarik perhatian dan minat konsumen lebih dalam, untuk melakukan pembelian di UMKM Nuruto Egg Rolls. Disisi lain, UMKM Nuruto Egg Rolls juga mulai meningkatkan *brand awareness*



melalui sosial media dan mailchimp, yang membuat omset penjualan juga ikut naik, dengan UMKM mengaku memiliki lebih banyak pelanggan baru yang berusia lebih muda daripada sebelumnya. Hal ini membuktikan adanya hasil dari implementasi digital marketing, yang daripada sebelumnya UMKM hanya memiliki pelanggan dengan skala umur yang sudah berada diatas 28 tahun, kini mulai mendapatkan pasar baru yang lebih luas, yaitu kalangan mahasiswa hingga remaja dan juga pekerja kantoran yang ikut bisa menikmati produk dari Nuruto Egg Rolls ini.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Melalui penelitian yang dilakukan oleh penulis diketahui bahwa sosial media memiliki peranan penting bagi konsumen dalam menjangkau informasi maupun *brand* tertentu. Diketahui mayoritas dari konsumen tentunya memiliki akun sosial media, dan diketahui aktif dalam sosial media. Hal ini bisa menjadi potensi besar bagi pemilik UMKM dalam menerapkan strategi *digital marketing*. Melalui analisa hasil implementasi terhadap UMKM Nuruto Egg Rolls, ada banyak pencapaian yang telah dirasakan langsung oleh pemilik UMKM, disisi lain adanya penelitian ini sangat berdampak dan membantu pemilik UMKM dalam memahami tentang dunia sosial media dan *digital marketing* dengan lebih baik, serta pemahaman Pemilik UMKM tentang *tools* maupun penggunaan sosial media juga lebih baik daripada sebelum adanya implementasi. Hasil implementasi ini juga meningkatkan aksesibilitas dan *awareness* dari *brand* Nuruto Egg Rolls kepada pasar yang lebih luas. Yaitu kalangan generasi Z dan Millennial. Yang daripada sebelumnya Nuruto hanya lebih banyak menjual kepada tetangganya maupun kalangan ibu rumah tangga. Kini memiliki jangkauan pasar yang jadi lebih luas dari sebelumnya.

Adapun saran yang diharapkan penulis terhadap pemilik UMKM untuk diterapkan di masa yang mendatang yaitu:

- Diharapkan setelah melalui penelitian ini, pemilik UMKM dapat tetap konsisten dalam melakukan postingan dan mengembangkan instagram



page nya agar lebih menarik dan juga meningkatkan awareness dari brand terhadap pelanggan dan menjangkau konsumen yang lebih banyak.

- diharapkan umkm nuruto egg rolls juga bisa mengembangkan postingan konten yang lebih menarik, seperti video reels di instagram, yang tentu saja bisa memiliki jangkauan akses untuk meningkatkan awareness produk yang lebih tinggi daripada konten postingan biasanya.
- UMKM bisa terus melakukan pengembangan dan mencoba berbagai metode baru dalam digital marketing maupun pemasaran tradisional, seperti menggunakan fitur iklan di instagram, ataupun mencoba melakukan marketing lewat endorse yang tentu bisa menarik engagement yang lebih tinggi daripada postingan yang bersifat organik.
- UMKM Nuruto bisa terus meningkatkan jangkauan pasarnya dengan terus mencoba berbagai strategi baru dalam *marketing*, salah satunya dengan mencoba mempromosikan produknya melalui bazaar makanan yang dimana, hal ini bisa memiliki potensi yang besar dalam menarik pelanggan baru yang tentu saja memiliki minat terhadap produk makanan.

## REFERENSI

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313–324.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophi\_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Trust, Brand Loyalty, and Brand Equity on the Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*

•, 43(1), 44–58.

- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Majid, S., Lopez, C., Megicks, P., & Lim, W. M. (2019). Developing effective social media messages: Insights from an exploratory study of industry experts. *Psychology and Marketing*, 36(6), 551–564. <https://doi.org/10.1002/mar.21196>
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Cermin : Jurnal Penelitian*, 4(1), 133–147.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 2656–6265.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *JUMPA*, 8(2). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 54–62. [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)
- Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. *Almana : Jurnal Manajemen*

*Dan Bisnis* , 3(3), 534–544.

- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN*, 1(3), 24–31.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt.Astragraphia Meda. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Suardika, K. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Memakai Kartu Kredit Pada Pt. Bank Negara Indonesia 46 tbk. Cabang Singaraja. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 12(1), 12–24.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common* , 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Virginia, E. V., & Samadi, R. L. (2022). The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Digital Marketing On Consumer Purchase Decisions On Emina Products (Case Study At Sam Ratulangi University Students). *EMBA*, 10(3), 953–964.
- Yudhi P. (2020). Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Customer Engagement. *Kompetensi*, 14(1), 80–91.