



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Social Media dan Content Marketing Strategi Untuk Membentuk Brand Awareness Produk UMKM Kimbap Jo Di Manado

Kharies Dwi Manossoh Purnomo<sup>1</sup>, Mei Hastuti<sup>2</sup>, Delvin Thania Mamuko<sup>3</sup>, Christofer Maesa Walangare<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Teknologi Sulawesi Utara, Manado, Indonesia, [khariespurnomo@gmail.com](mailto:khariespurnomo@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Teknologi Sulawesi Utara, Manado, Indonesia, [meihastuti6@gmail.com](mailto:meihastuti6@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Teknologi Sulawesi Utara, Manado, Indonesia, [mamukothania@gmail.com](mailto:mamukothania@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Teknologi Sulawesi Utara, Manado, Indonesia, [maesawalangare@gmail.com](mailto:maesawalangare@gmail.com)

Corresponding Author: [khariespurnomo@gmail.com](mailto:khariespurnomo@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** MSMEs have a very important role in the Indonesian economy. Indonesia has 64.2 million MSMEs which contribute 61% to Indonesia's GDP. With this figure, only around 17.5 million MSME players have entered the digital ecosystem. The large number of MSMEs makes the labor absorption capacity large, making Indonesia have strong national economic potential. The use of technology, especially social media and creating quality marketing content, can provide many benefits for MSMEs, especially in increasing public brand awareness of the products marketed by these MSMEs. The aim of this research is to analyze social media and content marketing strategies to form brand awareness of Kimbap Jo MSME products in Manado. This research method is a descriptive method. The technique for determining informants uses purposive sampling technique. Data collection techniques are carried out using interviews, literature studies and focus group discussions. The results of the research show that Kimbap Jo uses social media and content marketing effectively to build brand awareness.

**Keyword:** MSMEs, Social Media, Content Marketing, Brand Awareness

**Abstrak:** UMKM mempunyai peran yang sangat penting bagi ekonomi Indonesia. Indonesia memiliki 64,2 juta UMKM yang memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 61%. Dengan angka demikian, baru sekitar 17,5 juta pelaku UMKM yang terjun ke ekosistem digital. Jumlah UMKM yang banyak membuat daya serap tenaga kerja menjadi besar sehingga membuat Indonesia mempunyai potensi ekonomi nasional yang kuat. Penggunaan teknologi khususnya sosial media dan pembuatan content marketing yang berkualitas, dapat memberikan banyak manfaat bagi UMKM terutama dalam meningkatkan brand awareness Masyarakat terhadap produk yang dipasarkan oleh UMKM tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi sosial media dan Content marketing untuk membentuk brand awareness produk UMKM Kimbap Jo di Manado. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik penentuan informan menggunakan Teknik purposive sampling, Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, studi pustaka dan focus group discussion Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Kimbap Jo memanfaatkan media sosial dan content marketing secara efektif untuk membangun brand awareness.

**Kata Kunci:** UMKM, Sosial Media, *Content Marketing*, *Brand Awareness*

---

## PENDAHULUAN

UMKM mempunyai peran yang sangat penting bagi ekonomi Indonesia. Indonesia memiliki 64,2 juta UMKM yang memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 61%. Dengan angka demikian, baru sekitar 17,5 juta pelaku UMKM yang terjun ke ekosistem digital (Kominfo, 2024). Teknologi digital berkembang dengan pesat pada saat ini. Akeselerasi perubahan teknologi berubah dengan cepat terlebih dengan adanya pandemi covid-19. Digitalisasi telah mengubah kehidupan masyarakat sehari-hari secara signifikan dan dalam beberapa decade terakhir perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi hampir semua hal dalam kehidupan manusia (Purnomo dkk, 2023). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia (APJII, 2024).

Penggunaan internet secara luas mencerminkan suasana keterbukaan informasi dan penerimaan umum terhadap perkembangan dan perubahan teknologi dalam masyarakat informasi. Banyaknya pengguna internet membuka peluang bagi UMKM untuk beralih ke digitalisasi, baik untuk pengenalan produk, pemasaran produk maupun pembelian produk. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Penggunaan internet secara luas mencerminkan suasana keterbukaan informasi dan penerimaan umum terhadap perkembangan dan perubahan teknologi dalam masyarakat informasi (Ningsih dkk, 2022). Banyaknya pengguna internet membuka peluang bagi UMKM untuk beralih ke digitalisasi, baik untuk pengenalan produk, pemasaran produk maupun pembelian produk. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Maka diperlukan kesadaran dari pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi di era digital saat ini. Pemanfaatan teknologi dengan penggunaan media digital akan sangat membantu UMKM dalam menghemat biaya bisnis, seperti dalam hal iklan dan waktu (Jasri dkk, 2022). Salah satu bentuk pemanfaatan yang dapat dilakukan adalah penggunaan media sosial, yang merupakan salah satu bentuk teknologi internet yang berkembang pesat di era digital saat ini. Media sosial digunakan sebagai sarana dalam berinteraksi dan periklanan yang dapat berguna bagi UMKM di Indonesia (Waliyudin dkk, 2023). Pemanfaatan media sosial meningkatkan ketertarikan masyarakat yang bagi UMKM juga dapat meningkatkan potensi kemajuan usaha (Santiko & Albana, 2023).

Beberapa bentuk media sosial yang banyak digunakan masyarakat dan memiliki kemampuan menyebarkan informasi dengan cepat, antara lain Facebook, Instagram, dan TikTok. Untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial bagi UMKM, maka diperlukan adanya penyajian Content yang menarik. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi content marketing. Strategi ini dalam penerapannya terdapat pembuatan dan penyebaran Content yang relevan untuk menarik perhatian, melibatkan, dan mempertahankan ketertarikan dari audiens (Maytanius dkk, 2023). Menurut data yang diperoleh pada tahun 2018, penggunaan strategi content marketing ini dapat membantu hingga 86% pebisnis dalam mencapai target (Santosa dkk, 2021). Pemanfaatan sosial media yang didukung dengan strategi tersebut akan membantu meningkatkan brand awareness suatu produk UMKM. Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan suatu kemampuan dari pemakai produk dalam mengidentifikasi merek yang digunakannya dan bagaimana pemakai dapat mengingat Kembali produk yang digunakan tersebut (Sonani & Sudrajat, 2023).

Secara garis besar brand awareness memiliki empat tingkatan, yaitu unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind (Marijiatul & Nur, 2024). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak sosial media dan content marketing strategi dalam meningkatkan brand awareness UMKM Kimbap Jo di Manado.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Sosial media dan Content Marketing strategi untuk membentuk brand awareness produk UMKM Kimbap Jo di Manado adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik penentuan informan menggunakan Teknik purposive sampling, Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, studi pustaka dan focus group discussion. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumber contohnya wawancara. Data sekunder adalah data yang didapatkan tidak secara langsung dari sumber contohnya penelitian terdahulu, artikel, buku, situs internet (Sugiyono, 2022).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menganalisa Sosial Media dan Content Marketing strategi untuk membentuk Brand Awareness produk UMKM Kimbap Jo di Manado. Dengan konsep strategi media social Quesenberry, yaitu menganalisis hal (1) tujuan bisnis, target audiens, analisis social; (2) ide besar dan bercerita di media sosial dan kisah inspiratif; (3) Integrasi media social dengan marketing, advertising, dan public relations (Quesenberry, 2019). Berikut pembahasannya:

### **Sejarah Terbentuknya Kimbap Jo**

Kimbap Jo didirikan pada tahun 2016 oleh sekelompok teman yang meninggalkan pekerjaan lama mereka untuk memulai usaha baru. Mereka melihat kekosongan pasar untuk Korean streetfood di Manado dan memutuskan untuk menghadirkan makanan Korea ke masyarakat lokal. Dengan dedikasi dan riset mendalam, mereka berhasil meluncurkan usaha mereka dengan membuka gerai kecil di pusat Manado. Keberhasilan awal mereka didukung oleh promosi melalui media sosial dan dukungan dari komunitas lokal.

### **Tujuan Bisnis Kimbap Jo**

Tujuan utama dari mendirikan Kimbap Jo adalah untuk mendapatkan keuntungan finansial. Pendirian usaha ini diinisiasi oleh keinginan pemilik untuk menciptakan sumber pendapatan yang stabil, menyediakan keamanan ekonomi, dan memenuhi kebutuhan finansial pribadi serta keluarga. Selain itu, memiliki bisnis sendiri memberikan potensi keuntungan yang lebih besar dibandingkan bekerja untuk orang lain, serta meningkatkan kemandirian finansial dan kualitas hidup. Pendirian usaha ini juga berpotensi untuk meningkatkan kekayaan pribadi melalui ekspansi dan diversifikasi bisnis, serta memberikan dampak positif pada ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja.

### **Target Audiens Kimbap Jo**

Kimbap Jo menargetkan audiens usia 10 hingga 40 tahun. Kelompok usia ini dipilih karena mereka memiliki kebutuhan dan preferensi yang sesuai dengan produk kimbap. Remaja usia 10-20 tahun mencari camilan yang menarik, sedangkan individu usia 20-40 tahun sering membutuhkan makanan yang praktis dan sehat. Kelompok ini juga terbuka terhadap inovasi kuliner dan cenderung aktif di media sosial, yang memungkinkan Kimbap Jo untuk memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Penawaran variasi produk, seperti versi vegetarian atau rendah kalori, juga dapat memenuhi preferensi diet yang berbeda dalam kelompok usia ini.

## **Permasalahan Sosial dalam Aktivitas Promosi**

Menurut wawancara, pemilik Kimbap Jo tidak mengidentifikasi adanya permasalahan sosial signifikan dalam merumuskan aktivitas promosi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa mereka mungkin tidak merasa ada hambatan sosial yang mengganggu strategi pemasaran mereka, atau mereka telah berhasil mengatasi isu-isu sosial yang mungkin timbul dalam proses promosi.

## **Ide Besar untuk Kimbap Jo ke Depan**

Pemilik Kimbap Jo memiliki beberapa ide besar untuk pengembangan bisnis. Ide-ide ini termasuk memperluas variasi menu dengan menawarkan kimbap dengan bahan organik, vegetarian, atau versi rendah kalori untuk menarik segmen pelanggan yang lebih luas. Selain itu, mereka berencana untuk memanfaatkan teknologi dengan membangun aplikasi pemesanan online untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Pengembangan acara komunitas, seperti workshop dan festival makanan, serta inovasi dalam kemasan produk juga merupakan bagian dari strategi masa depan mereka. Kemitraan strategis dengan bisnis lokal diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar.

## **Kisah Inspiratif Pemilik**

Dalam wawancara, tidak ditemukan kisah inspiratif khusus yang dibagikan oleh pemilik Kimbap Jo. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa fokus utama mereka adalah pada aspek praktis dan strategis dari bisnis mereka, daripada membagikan cerita pribadi yang inspiratif.

## **Integrasi Media Sosial dengan Marketing untuk Membangun Brand Awareness**

Media sosial memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran Kimbap Jo. Mereka menggunakan visual yang menarik untuk memperkenalkan produk dan membangun kesan positif. Konten berkualitas tinggi seperti foto-foto produk dan proses pembuatan serta penggunaan caption kreatif membantu menarik perhatian audiens. Kampanye hashtag dan konten video seperti tutorial pembuatan kimbap juga digunakan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Iklan berbayar di media sosial juga dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik.

## **Integrasi Media Sosial dengan Iklan/Ads**

Pemilik Kimbap Jo berpendapat bahwa iklan media sosial sebaiknya tidak terlalu sering dilakukan. Mereka mencatat bahwa frekuensi iklan yang tinggi dapat menyebabkan kejenuhan dan meningkatkan biaya pemasaran. Sebagai alternatif, mereka menyarankan agar iklan dilakukan secara strategis pada waktu-waktu yang tepat, seperti peluncuran produk baru atau promosi spesial. Konten organik berkualitas dan interaksi personal dengan pelanggan dianggap lebih berkelanjutan dalam membangun brand awareness daripada iklan yang sering.

## **Integrasi Media Sosial dengan Public Relations (PR)**

Integrasi media sosial dengan strategi PR sangat penting untuk membangun brand awareness. Media sosial digunakan untuk mendistribusikan cerita dan berita tentang merek, sementara PR membantu memberikan kredibilitas tambahan. Kolaborasi dengan media, dukungan acara PR melalui media sosial, serta membangun hubungan dengan komunitas lokal adalah bagian dari strategi PR yang memanfaatkan kekuatan media sosial. Feedback dan ulasan pelanggan di media sosial juga berkontribusi pada peningkatan reputasi dan brand awareness.

## **Penggunaan Media Sosial**

Kimhap Jo memanfaatkan empat platform media sosial utama: Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Setiap platform digunakan untuk memanfaatkan kekuatan uniknya dalam mendukung strategi pemasaran mereka.

1. **Instagram:** Kimhap Jo memanfaatkan Instagram untuk menonjolkan aspek visual dari produk mereka. Instagram Stories dan Reels digunakan untuk berbagi video dinamis dan konten behind-the-scenes yang menarik. Platform ini memungkinkan Kimhap Jo untuk menampilkan foto-foto berkualitas tinggi dari kimhap dan menu mereka, serta berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar dan pesan. Hashtag yang relevan digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten.
2. **Facebook:** Facebook digunakan untuk membangun jangkauan yang lebih luas dan menyediakan fitur-fitur tambahan seperti halaman bisnis, acara, dan iklan yang dapat menargetkan audiens berdasarkan demografi dan minat. Facebook Groups dan Marketplace juga menjadi saluran untuk terhubung dengan komunitas lokal dan menawarkan promosi khusus.
3. **TikTok:** TikTok memungkinkan Kimhap Jo untuk menjangkau audiens yang lebih muda melalui video pendek yang kreatif dan mengikuti tren terbaru. Platform ini ideal untuk konten yang menghibur dan informatif, yang dapat viral dan meningkatkan brand awareness dengan cepat.
4. **WhatsApp:** WhatsApp Business digunakan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, termasuk katalog produk, pembaruan status, dan layanan pelanggan. Platform ini memfasilitasi interaksi yang lebih personal dan memberikan kemudahan dalam proses pemesanan dan dukungan pelanggan.

### Strategi Pembuatan Konten

Pembuatan konten di Kimhap Jo dilakukan dengan memanfaatkan waktu luang dan mengikuti jadwal yang telah ditetapkan. Ini mencakup:

1. **Instagram:** Pembuatan foto dan video berkualitas tinggi serta penjadwalan postingan menggunakan alat manajemen media sosial untuk menjaga konsistensi.
2. **Facebook:** Penyusunan konten yang informatif dan desain visual yang menarik dengan penjadwalan postingan untuk mencapai audiens pada waktu optimal.
3. **TikTok:** Perencanaan dan pengeditan video kreatif untuk memastikan kualitas dan keterlibatan yang tinggi.
4. **WhatsApp:** Penyusunan pesan yang informatif dan katalog produk yang mudah diakses oleh pelanggan.

Pendekatan ini memungkinkan Kimhap Jo untuk menjaga kualitas konten dan konsistensi komunikasi di seluruh platform.

### Kampanye Media Sosial

Saat ini, Kimhap Jo belum meluncurkan kampanye pemasaran terencana di media sosial. Tanpa kampanye yang terstruktur, mereka melewatkan kesempatan untuk memperluas jangkauan audiens, memanfaatkan potensi viralitas, dan mengoptimalkan iklan berbayar. Kampanye yang efektif, seperti promosi spesial atau kontes, dapat meningkatkan keterlibatan dan visibilitas merek secara signifikan.

### Penggunaan Influencer

Kimhap Jo juga belum menggunakan jasa influencer dalam strategi pemasaran mereka. Influencer dapat memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan tersegmentasi melalui rekomendasi pribadi. Tanpa dukungan influencer, Kimhap Jo melewatkan kesempatan

untuk menghasilkan konten kreatif dan autentik yang dapat memperkuat pesan pemasaran dan meningkatkan kredibilitas merek.

## KESIMPULAN

Melalui wawancara ini, jelas bahwa Kimbap Jo memanfaatkan media sosial dan content marketing secara efektif untuk membangun brand awareness, dengan fokus pada konten yang menarik dan kampanye strategis. Meskipun pemilik tidak melaporkan permasalahan sosial yang signifikan atau kisah inspiratif, mereka memiliki rencana pengembangan yang ambisius dan strategi yang solid untuk memanfaatkan teknologi dan PR dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan reputasi merek mereka. Kimbap Jo telah berhasil memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk membangun brand awareness, meskipun mereka belum mengoptimalkan semua peluang yang tersedia seperti kampanye terencana dan kerja sama dengan influencer. Dengan memanfaatkan kekuatan masing-masing platform secara efektif dan mempertimbangkan untuk meluncurkan kampanye pemasaran yang lebih terstruktur serta memanfaatkan jasa influencer, Kimbap Jo dapat lebih meningkatkan visibilitas dan keterlibatan merek mereka di pasar.

## REFERENSI

- APJII, 2024. <https://apji.or.id/berita/d/apji-jumlah-pengguna-internet%20indonesiatembus-221-juta-orang>
- Jasri, Arfan N, Hasanuddin, Hasan HA. Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. (2022). *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* Vol 6, No. 2 (2022) December 2022.
- Kominfo, 2024. <https://www.kominfo.go.id/Content/detail/40915/transformasi-digital-umkm-jadi-prioritas-penguatan-fondasi-ekonomi/0/berita>
- Marjiatul Maghfiroh, & Nur Rahmawati. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153–166. <https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313>
- Maytanius, J. ., Leonardo, Wahyudi, H. ., Kelvin, Lim, R. ., & Sentoso, A. . (2023). Analisis Digital Marketing UMKM Creativ . *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1563-1567. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1090>
- Ningsih DHU, Santoso DB, Mariana N, Saefurrohman. Model Search Engine Optimization (SEO) bagi UMKM untuk meningkatkan popularitas dan pengunjung website. (2022). *Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi dan Komputer)*, Volume 11, Nomor 3, PP 415-422
- Purnomo, K. D. M., Giroth, L. G. J., Sondakh, A. E., Ruata, N., Oroh, O., Kaurow, F., Mamahit, K., & Mamahit, T. (2023). Pentingnya Digitalisasi Dalam Dunia Bisnis Bagi Masyarakat Kecamatan Tondano Selatan. *Konferensi Nasional Literasi Digital Dan Kerelawanan*, 1, 119–124. <https://doi.org/10.57119/knldk.v1i.70>
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relations in The Consumer Revolution*. USA: Rowman & Littlefield.
- Santiko I, Albana I. Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media Pada UMKM Bangkit Wilayah Banyumas. (2023). *Journal of Sustainable Communities and Development* Vol. 1, No. 1, June 2023.
- Santosa, S., Novianti, R., Angreni, T., Elizabeth, E., Tholok, F. W., Herijawati, E., & Gustriandi, A. (2021). Pengenalan Strategi Digital Branding Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Pada Komunitas Umkm Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang. *Abdi Dharma*, 1(2), 61–67. <https://doi.org/10.31253/ad.v1i2.707>

Sonani N & Sudrajat AP. Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness. (2023). SABAJAYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 1, No.3 Mei 2023.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta]

Waliyudin Azhar, S. ., Fauzi, A. ., Ghifari Putra Yuntama, R. ., Yulivio Estiawan, B. ., Yusuf Fito Pratama Putra, M. ., Ramdan, M. ., & Andika, M. . (2023). Pengaruh Social Media dan Search Engine Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 4(1), 223–230.  
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1.1421>