

Optimalisasi media sosial sebagai strategi pendampingan *digital marketing* pada Snaply Self Photo Studio Bandung

Debby Kania Bustami, Triana Ananda Rustam*, Naufal Hisyammahir Firmansyah, Muhammad Fauzan Lazuardi, Muhammad Hadi Nurusalarn, Nayla Shaqina Ramadhani

Politeknik Negeri Bandung, Jawa Barat, Indonesia

*Author korespondensi: triana.rustam@polban.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.65881/creative.v1i3.71>

INFO ARTIKEL

History:

Submit: 13-05-2026

Revisi: 17-05-2026

Diterima: 18-05-2026

Terbit: 22-05-2026

Kata kunci:

media sosial;
digital marketing;
umkm kreatif;
instagram;
tiktok.

ABSTRAK

Tujuan: untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok sebagai strategi pendampingan *digital marketing* pada Snaply Self Photo Studio untuk meningkatkan *brand awareness*, interaksi audiens, kunjungan pelanggan, dan penjualan layanan melalui pengelolaan konten yang lebih terarah dan konsisten.

Metode: kegiatan ini menggunakan pendekatan pendampingan berbasis proyek melalui tahapan analisis identitas merek dan pasar sasaran, penyusunan strategi *digital marketing*, perencanaan pilar dan kalender konten, produksi serta publikasi konten Instagram dan TikTok, hingga evaluasi kinerja digital berbasis KPI.

Hasil: menunjukkan peningkatan performa digital. Instagram mencapai reach 7.222 akun, 84.121 impressions, dan 87 pengikut baru. TikTok mencapai reach 4.338 akun, sekitar 93.000 impressions, dan 62 pengikut baru. Konten yang dipublikasikan melampaui target, yaitu 25 konten Instagram dan 28 konten TikTok. Total omzet selama periode kegiatan mencapai Rp15.525.000.

Kesimpulan: optimalisasi Instagram dan TikTok mampu memperkuat visibilitas merek, interaksi audiens, dan penjualan Snaply.

Kontribusi: kegiatan ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM kreatif dalam menerapkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial, customer journey, dan evaluasi KPI secara terukur untuk meningkatkan daya saing usaha jasa kreatif di Bandung.



Artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY-SA.



Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai

sarana komunikasi pemasaran yang lebih cepat, interaktif, dan efisien (Rehman et al., 2022). Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun identitas merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi dan bukti sosial (Antczak, 2024; Oktaviani et al., 2026). Wibawa et al. (2022) menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam mendukung pemasaran UMKM melalui aktivitas *branding*, promosi, interaksi komunitas, pembangunan kepercayaan, perluasan jangkauan pelanggan, dan penyesuaian konten. Selain itu, Lestari et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan tahunan UMKM karena membantu pelaku usaha menjalankan komunikasi pemasaran secara lebih terarah dan efektif.

Pemanfaatan media sosial menjadi semakin penting bagi UMKM kreatif yang menawarkan produk atau jasa berbasis pengalaman visual, seperti usaha self-photo studio. Dalam bisnis ini, nilai yang ditawarkan tidak hanya berupa hasil foto, tetapi juga pengalaman pelanggan saat berada di studio, estetika ruang, konsep visual, properti pendukung, kemudahan layanan, serta pengalaman yang dapat dibagikan kembali di media sosial. Salah satu usaha yang bergerak di bidang tersebut adalah Snaply Self Photo Studio yang berlokasi di lantai 3 Pasar Sae Sarijadi, Kota Bandung. Snaply menyediakan layanan foto mandiri dengan fasilitas layar monitor, berbagai pilihan latar foto, properti pendukung, dan layanan cetak instan untuk kebutuhan formal maupun hiburan. Berdasarkan materi proyek, target utama Snaply adalah mahasiswa dan generasi Z di wilayah Bandung Raya yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki minat terhadap pengalaman foto yang estetis, kreatif, terjangkau, dan mudah diakses.

Meskipun memiliki konsep layanan yang menarik, Snaply masih menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan pemasaran digital. Materi proyek menunjukkan bahwa performa *digital marketing* Snaply belum optimal karena jadwal publikasi konten yang belum konsisten, kualitas konten yang terkendala penggunaan materi berisiko hak cipta, serta faktor operasional seperti penutupan mendadak dan cuaca buruk yang memengaruhi jumlah kunjungan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran media sosial tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran, menjaga konsistensi komunikasi merek, dan memastikan kesiapan operasional usaha. Hartiani et al. (2025) menegaskan bahwa media sosial dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, tetapi dampaknya akan lebih optimal apabila didukung oleh kemampuan pemasaran yang baik dan pengelolaan strategi yang tepat.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM, keterlibatan pelanggan, dan daya saing usaha. Mardikaningsih (2023); Michael & Hidayah (2025); Sinaga (2025); menemukan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM dan keunggulan bersaing. Fajarwati & Haliza (2024); Maslahatun et al. (2025) juga menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial seperti interaktivitas, keinformatifan, dan tren mampu meningkatkan *consumer brand engagement* dan loyalitas, khususnya pada pengguna generasi Z. Sementara itu, Dharomesz (2024); Hanifah & Hidayat (2024) menunjukkan bahwa *content marketing* pada platform TikTok berdampak positif terhadap keterlibatan pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada hubungan antarvariabel secara kuantitatif, sedangkan kajian berbasis pendampingan praktis pada UMKM kreatif, khususnya usaha

self-photo studio, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui pendampingan *digital marketing* yang mencakup analisis merek, *segmentasi-targeting-positioning (STP)*, *customer journey*, penyusunan kalender konten, pengembangan pilar konten, publikasi Instagram dan TikTok, serta evaluasi berbasis indikator kinerja utama.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pendampingan *digital marketing* pada Snaply Self Photo Studio Bandung. Fokus kegiatan diarahkan pada peningkatan brand awareness, interaksi audiens, kunjungan pelanggan, dan penjualan melalui pengelolaan konten Instagram dan TikTok yang lebih terarah dan konsisten. Kegiatan ini diharapkan dapat menghasilkan model pendampingan pemasaran digital yang aplikatif bagi UMKM kreatif, khususnya usaha jasa berbasis pengalaman visual. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan mampu membantu Snaply memperkuat daya saing usaha, membangun komunikasi merek yang lebih konsisten, serta memanfaatkan data kinerja digital sebagai dasar evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran secara berkelanjutan.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan berbasis proyek. Pendekatan ini dipilih karena kegiatan tidak hanya berfokus pada pemberian materi, tetapi juga pada praktik langsung dalam merancang, menjalankan, dan mengevaluasi strategi pemasaran digital pada UMKM kreatif. Objek pendampingan adalah Snaply Self Photo Studio, yaitu usaha jasa foto mandiri yang berlokasi di Pasar Sae Sarijadi lantai 3, kota Bandung. Kegiatan dilaksanakan pada periode 14 September sampai 20 November 2025 dengan fokus utama pada optimalisasi Instagram dan TikTok sebagai media promosi digital.

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui analisis kondisi usaha dan identitas merek. Pada tahap ini, tim melakukan pemetaan profil usaha, visi dan misi, cerita merek, gaya komunikasi, kepribadian merek, serta karakteristik layanan yang ditawarkan Snaply. Selain itu, dilakukan analisis segmentasi, target pasar, dan posisi merek untuk memastikan strategi digital yang disusun sesuai dengan karakter konsumen utama, yaitu mahasiswa dan Gen Z di Bandung Raya. Analisis juga mencakup pemetaan bauran pemasaran, analisis kompetitor, serta penyusunan tujuan kegiatan berbasis prinsip SMART agar target yang dirumuskan bersifat spesifik, terukur, realistis, dan memiliki batas waktu pelaksanaan.

Tahap berikutnya adalah perencanaan strategi konten. Pada tahap ini, tim menyusun pilar konten yang terdiri atas konten bukti sosial, informasi, hiburan, soft selling, dan hard selling. Setiap pilar konten disesuaikan dengan tahapan perjalanan pelanggan, mulai dari kesadaran, ketertarikan, keinginan, tindakan pembelian, pengalaman layanan, hingga loyalitas dan advokasi. Perencanaan ini kemudian diterjemahkan ke dalam kalender konten untuk Instagram dan TikTok. Kalender konten disusun agar publikasi lebih terarah, konsisten, dan sesuai dengan tujuan pemasaran, seperti meningkatkan jangkauan, interaksi, pesan langsung, kunjungan, serta penjualan paket layanan.

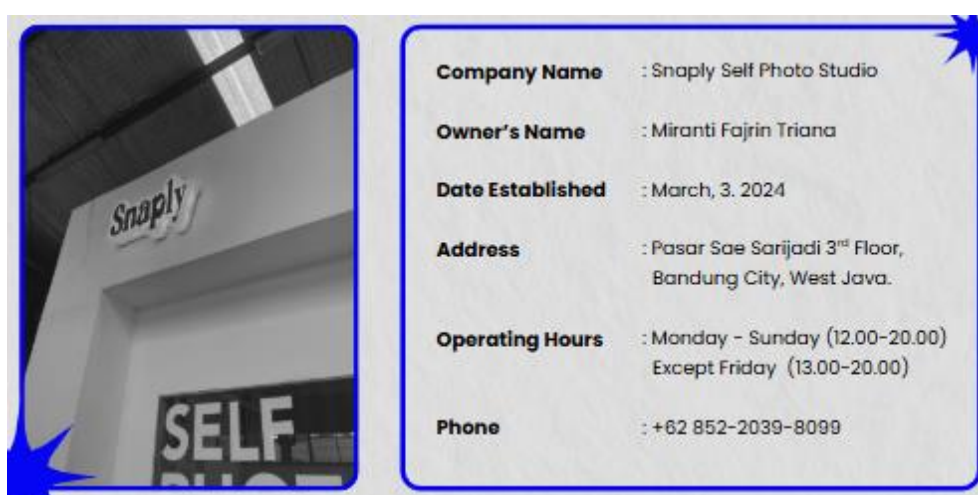
Tahap pelaksanaan dilakukan melalui produksi dan publikasi konten digital. Konten yang dibuat mencakup promosi layanan foto, pengenalan latar biru dan properti baru, informasi lokasi, testimoni pelanggan, konten hiburan, konten tren, konten edukatif ringan, serta konten ajakan pembelian. Produksi konten dilakukan dengan memperhatikan karakter visual Snaply, gaya komunikasi yang ramah, serta kebiasaan konsumsi konten audiens

muda. Selama pelaksanaan, tim juga mendorong interaksi dua arah melalui komentar, pesan langsung, story mention, dan konten buatan pengguna (user-generated content) untuk memperkuat kedekatan antara merek dan pelanggan.

Tahap evaluasi dilakukan dengan mengukur capaian kinerja digital dan penjualan. Indikator evaluasi mencakup reach, impression, penambahan pengikut, jumlah konten yang dipublikasikan, likes, komentar, share, save, pesan langsung, story mention, user-generated content, jumlah paket terjual, dan omzet mingguan. Evaluasi juga dilakukan terhadap kendala pelaksanaan, seperti konsistensi jadwal konten, penggunaan materi promosi yang aman dari risiko hak cipta, penutupan operasional mendadak, serta pengaruh cuaca terhadap kunjungan pelanggan. Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun rekomendasi perbaikan, seperti penerapan kalender konten yang lebih disiplin, produksi konten secara berkelompok, penggunaan musik bebas royalti, komunikasi operasional yang lebih proaktif, dan promosi adaptif seperti Rainy Day Promo.

Hasil dan pembahasan

Kegiatan pendampingan *digital marketing* pada Snaply Self Photo Studio diawali dengan tahap analisis kondisi usaha dan identitas merek. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa Snaply merupakan usaha jasa foto mandiri yang memiliki potensi kuat untuk dikembangkan melalui media sosial karena layanan yang ditawarkan berbasis pengalaman visual dan sangat dekat dengan kebutuhan dokumentasi diri serta tren konten digital pada kalangan mahasiswa dan generasi Z. Snaply menyediakan layanan foto mandiri dengan fasilitas layar monitor, pilihan latar foto, properti pendukung, dan layanan cetak instan yang mudah diakses oleh pelanggan di wilayah Bandung Raya. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa karakter audiens Snaply cenderung aktif di media sosial dan tertarik pada konten visual yang estetis, interaktif, dan sesuai dengan tren digital. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, Snaply diposisikan sebagai self-photo studio yang menawarkan pengalaman foto kreatif, terjangkau, dan nyaman bagi anak muda, hal ini terlihat pada profil usaha di Gambar 1.



Gambar 1 profil usaha Snaply Self Photo Studio

Pada tahap perencanaan strategi *digital marketing*, kegiatan menghasilkan rancangan pemasaran yang mencakup analisis segmentasi, target pasar, posisi merek, bauran pemasaran, analisis kompetitor, serta penyusunan tujuan berbasis SMART (*Specific*,

Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-bound). Strategi pemasaran yang disusun diarahkan untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi media sosial, serta mendorong kunjungan dan penjualan paket layanan foto. Target kegiatan yang ditetapkan meliputi peningkatan jumlah pengikut media sosial, publikasi konten secara konsisten pada Instagram dan TikTok, peningkatan interaksi audiens, serta peningkatan penjualan mingguan. Selain itu, tim juga menyusun pilar konten yang terdiri atas konten bukti sosial (*social proof*), konten informatif, konten hiburan, *soft selling*, dan *hard selling*. Seluruh pilar konten disesuaikan dengan tahapan *customer journey*, mulai dari kesadaran (*awareness*) hingga loyalitas pelanggan (*advocacy*) (Gambar 2), sehingga strategi komunikasi yang dilakukan menjadi lebih terarah dan relevan dengan perilaku konsumen muda.

Stage	Consumer Activity	Touchpoint (Media/Interaction)	Experience and Expectation	Snippet Note
Awareness	Seeing promotional content on Instagram/TikTok, friend recommendations, or signage at the location.	Instagram, TikTok, KOL, signage, word of mouth.	Interested in the aesthetic and affordable self-photo studio concept.	Consistently create aesthetic content, using the format greeting 'stok' to feel close.
Consideration	Comparing Snoply with other studios (prices, location, photo results).	Instagram feed/news/story, WhatsApp for details.	Want clear information: prices, packages, location, real photo results.	Fast and friendly response, display real testimonials, highlight original photo results.
Purchase (Booking)	Decide to make a reservation or come directly to the studio.	WhatsApp (reservation), location of Peace Spa Sajak.	Expect easy process, price according to promotion, no hassle.	Make the reservation process easy, transparent, and provide instant promotions.
Experience	Registration, preparation (make-up, prop), self-photo session, selecting the results.	Physical studio (comfortable space, prop, real-time monitor).	Want comfort, freedom of expression, quality photo results.	Provide narrative properties, comfortable atmosphere, friendly and helpful 'Milly' staff.
Post-Experience	Receive instant printouts & digital files (Google Drive via WhatsApp/Email).	WhatsApp, Email, Google Drive.	Fast, neat results, according to your choice.	Ensure timely file delivery, good print quality, friendly follow-up.
Loyalty & Advocacy	Give reviews on Instagram/TikTok, friend recommendations, repeat bookings.	Social media (tag/mention Snoply), referral program.	Want to be appreciated for being loyal, feel like part of a community.	Repeat customer stories, hold a giveaway, run a referral program.

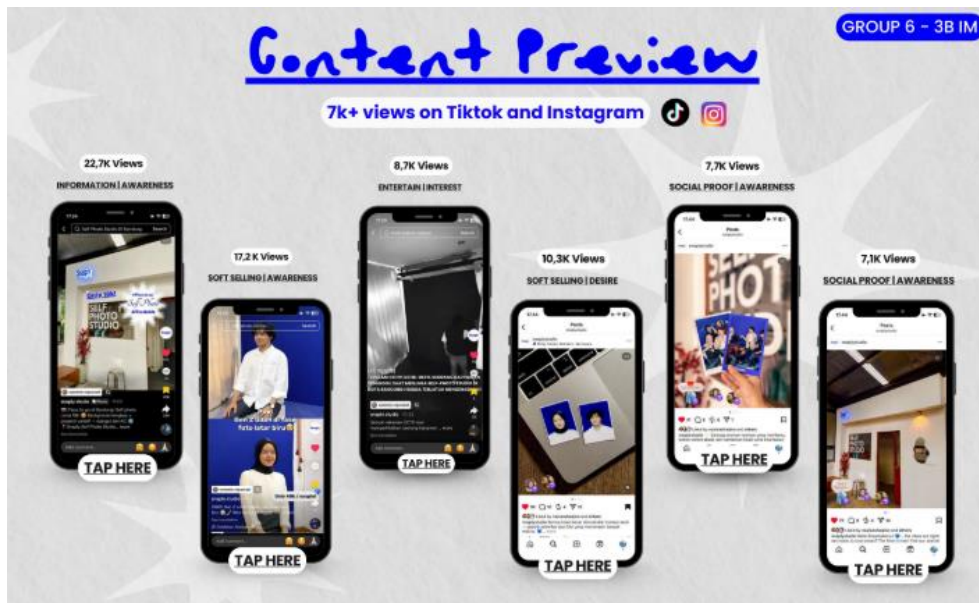
Category	Content Goals	Quantitative Target	Achievements (IG)	Achievements (TikTok)
Awareness	Increase audience understanding and knowledge regarding the existence, identity, and services offered by Snoply.	• Reach: 4.000 account • Impressions: 50.000 views • Followers: 50 followers	• Reach: 7.222 account • Impressions: 84.121 views • Followers: 87	• Reach: 4.338 account • Impressions: 93.000 views • Followers: 62
Awareness	Producing new content every month	• 20 contents	• 25 contents	• 28 contents
Interest	Get people interested in interesting	• Like: 500 likes • Comment: 70 • Share: 100 share • Save: 35 save	• Like: 740 likes • Comment: 101 • Share: 178 share • Save: 35 save	• Like: 1.888 likes • Comment: 145 • Share: 831 share • Save: 804 save
Interest	Provide value or information to build trust in the brand	• 50 DM	• 68 DM	• 28 DM
Desire	Encourage the audience to have an interest and tendency to use the service	• Packages sold: 50 single packages, 10 couple packages, 50 group packages.	• Packages sold: 37 single packages, 108 couple packages, 53 group packages.	
Action (Sales)	Make the audience finally buy / use the service	• Story mention: 10	• Instastory mention: 25 mention	• TikTok story mention: 3 mention
	Conducting E-RDM with User Generated Content	• 3 UGC	• 3 UGC	• 8 UGC

Gambar 2 pemetaan *customer journey* dan KPI kegiatan

Tahap implementasi dilakukan melalui produksi dan publikasi konten digital pada platform Instagram dan TikTok. Konten yang dipublikasikan meliputi promosi layanan foto, pengenalan latar foto dan properti baru, informasi lokasi studio, hasil foto pelanggan, testimoni pengguna, konten hiburan berbasis tren, serta konten ajakan pembelian layanan. Selama periode kegiatan, jumlah konten yang dipublikasikan melampaui target awal, yaitu sebanyak 25 konten Instagram dan 28 konten TikTok dari target 20 konten pada masing-masing platform. Konsistensi publikasi konten serta penggunaan variasi format konten terbukti mampu meningkatkan visibilitas akun dan memperluas jangkauan audiens Snoply.

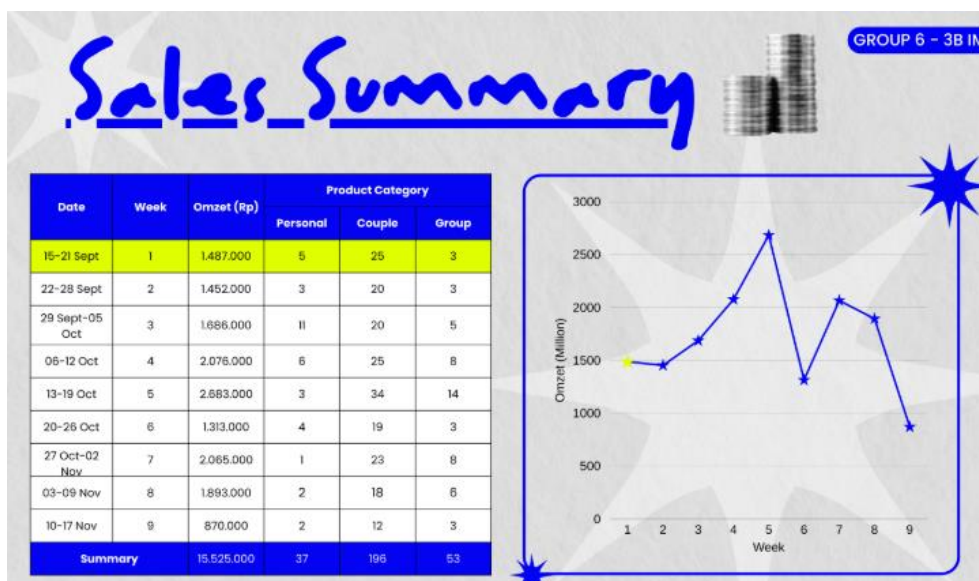
Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan performa digital pada kedua platform media sosial. Pada Instagram, capaian reach mencapai 7.222 akun dengan impressions sebanyak 84.121 tayangan dan penambahan pengikut sebanyak 87 akun. Sementara itu, pada TikTok capaian reach mencapai 4.338 akun dengan sekitar 93.000 tayangan dan penambahan pengikut sebanyak 62 akun. Dari sisi interaksi, Instagram menghasilkan 740 likes, 101 komentar, 178 shares, dan 35 saves. Adapun TikTok menghasilkan interaksi yang lebih tinggi, yaitu 1.888 likes, 145 komentar, 831 shares, dan 804 saves (Gambar 3). Hasil ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki kemampuan yang kuat dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens melalui konten hiburan dan tren,

sedangkan Instagram berperan penting dalam membangun identitas visual merek dan komunikasi layanan.



Gambar 3 contoh konten berperforma tinggi pada Instagram dan TikTok

Selain peningkatan performa digital, kegiatan pendampingan juga memberikan dampak terhadap penjualan layanan Snaply Self Photo Studio. Berdasarkan hasil rekapitulasi penjualan selama periode 15 September hingga 17 November 2025, total omzet yang diperoleh mencapai Rp15.525.000. Penjualan tersebut terdiri atas 37 paket personal, 196 paket couple, dan 53 paket group. Paket couple menjadi kategori layanan dengan jumlah penjualan tertinggi selama periode kegiatan. Adapun omzet mingguan tertinggi tercatat pada minggu kelima sebesar Rp2.683.000, sedangkan omzet terendah terjadi pada minggu kesembilan sebesar Rp870.000 (Gambar 4). Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram dan TikTok mampu membantu meningkatkan minat pelanggan dan mendorong transaksi layanan.



Gambar 4 ringkasan omzet dan penjualan paket Snaply

Selama pelaksanaan kegiatan, ditemukan beberapa kendala yang memengaruhi optimalisasi pemasaran digital Snaply. Kendala tersebut meliputi jadwal publikasi konten yang belum sepenuhnya konsisten (Gambar 5), penggunaan materi promosi yang berisiko hak cipta, serta gangguan operasional seperti penutupan mendadak dan kondisi cuaca yang memengaruhi jumlah kunjungan pelanggan. Berdasarkan hasil evaluasi, tim menyusun beberapa rekomendasi perbaikan, antara lain penggunaan kalender konten secara lebih disiplin, penerapan sistem produksi konten secara berkelompok (*batch content production*), penggunaan musik dan aset visual bebas royalti, peningkatan komunikasi operasional melalui media sosial, serta penerapan promosi adaptif seperti *Rainy Day Promo*. Rekomendasi tersebut diharapkan dapat membantu Snaply menjaga konsistensi pemasaran digital sekaligus meningkatkan kesiapan operasional usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan *digital marketing* melalui Instagram dan TikTok mampu memberikan dampak positif terhadap performa pemasaran Snaply Self Photo Studio. Kegiatan ini berhasil meningkatkan jangkauan akun, jumlah tayangan, interaksi audiens, jumlah konten yang dipublikasikan, penambahan pengikut, serta penjualan layanan. Selain itu, kegiatan pendampingan juga membantu Snaply dalam membangun strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur melalui penyusunan identitas merek, pilar konten, customer journey, kalender konten, dan evaluasi berbasis data kinerja digital. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya mendukung peningkatan promosi jangka pendek, tetapi juga memberikan dasar pengelolaan media sosial yang lebih terarah dan berkelanjutan bagi UMKM kreatif berbasis pengalaman visual.



Gambar 5 permasalahan dan rekomendasi solusi *digital marketing* Snaply

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan *digital marketing* berbasis proyek memberikan dampak nyata terhadap pengelolaan media sosial Snaply Self Photo Studio. Peningkatan jangkauan akun, interaksi audiens, dan penjualan menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun pengalaman merek (*brand experience*) dan hubungan emosional dengan pelanggan. Pada usaha jasa berbasis pengalaman visual seperti self-photo studio, pelanggan cenderung tertarik pada representasi suasana, estetika, dan pengalaman yang ditampilkan

melalui konten digital (Fajar et al., 2025). Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran Snaply tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam menggambarkan pengalaman yang ingin dirasakan pelanggan ketika menggunakan layanan. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial mampu menjadi sarana pembentukan persepsi merek yang efektif bagi UMKM kreatif.

Strategi penyusunan pilar konten memberikan kontribusi penting terhadap peningkatan performa media sosial Snaply. Konten bukti sosial seperti hasil foto pelanggan, suasana studio, dan testimoni terbukti membantu membangun kepercayaan calon pelanggan karena audiens dapat melihat pengalaman nyata pengguna sebelumnya. Dalam konteks pemasaran digital, bukti sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang cenderung mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum menggunakan suatu layanan (Huriyah & Erdiana, 2025). Sementara itu, konten hiburan dan tren berhasil meningkatkan jangkauan audiens karena format tersebut lebih mudah diterima oleh algoritma platform media sosial, khususnya TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara konten informatif dan konten hiburan menjadi strategi yang relevan bagi UMKM yang menasar generasi Z sebagai target utama pasar.

Perbedaan performa antara Instagram dan TikTok juga menunjukkan karakteristik fungsi masing-masing platform dalam strategi pemasaran digital. TikTok menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi karena platform tersebut mendukung distribusi konten berbasis tren, audio populer, dan video singkat yang mudah dibagikan kembali oleh pengguna. Konten yang bersifat ringan, spontan, dan menghibur cenderung lebih mudah memperoleh perhatian audiens pada TikTok dibandingkan konten promosi langsung. Sebaliknya, Instagram lebih berperan dalam memperkuat identitas visual dan profesionalitas merek melalui tampilan feed, informasi layanan, dan komunikasi visual yang lebih terstruktur. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial bagi UMKM tidak dapat dilakukan dengan pendekatan yang sama pada setiap platform, melainkan perlu disesuaikan dengan karakter perilaku pengguna dan algoritma masing-masing media sosial.

Dari sisi pemasaran, peningkatan jumlah pengikut, *reach*, *impressions*, dan interaksi menunjukkan bahwa konsistensi publikasi konten memiliki pengaruh terhadap visibilitas merek (Sularno, 2025). Publikasi konten yang dilakukan secara rutin membantu akun media sosial Snaply lebih sering muncul pada halaman eksplorasi dan rekomendasi pengguna. Selain itu, variasi format konten seperti video pendek, testimoni, informasi layanan, dan konten hiburan membantu mengurangi kejenuhan audiens sehingga interaksi tetap terjaga. Hasil ini memperlihatkan bahwa pengelolaan media sosial yang terstruktur melalui kalender konten dan pembagian pilar konten mampu membantu UMKM menjalankan komunikasi pemasaran secara lebih terarah. Temuan ini mendukung penelitian Wibawa et al. (2022) yang menyatakan bahwa media sosial berperan dalam mendukung *branding*, promosi, interaksi komunitas, dan pembangunan kepercayaan pelanggan pada UMKM.

Peningkatan penjualan selama periode kegiatan menunjukkan bahwa aktivitas *digital marketing* yang dilakukan tidak hanya menghasilkan interaksi digital, tetapi juga mampu mendorong tindakan pembelian secara nyata. Dominasi penjualan pada paket couple menunjukkan bahwa pelanggan Snaply lebih banyak menggunakan layanan foto sebagai bagian dari aktivitas sosial bersama pasangan atau teman dekat. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek pengalaman bersama (*shared experience*) menjadi salah satu nilai utama yang dicari pelanggan dalam layanan self-photo studio. Dengan demikian, strategi promosi yang

menonjolkan kebersamaan, momen spesial, dan pengalaman emosional memiliki potensi yang lebih besar untuk menarik minat pelanggan dibandingkan promosi yang hanya menampilkan fasilitas teknis studio. Hal ini juga menunjukkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman memiliki relevansi tinggi pada usaha jasa kreatif yang menasar konsumen muda.

Hasil kegiatan juga memperlihatkan bahwa keterlibatan audiens (*engagement*) memiliki hubungan yang erat dengan potensi pembentukan loyalitas pelanggan. Interaksi melalui komentar, pesan langsung, story mention, dan user-generated content menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga ikut berpartisipasi dalam penyebaran komunikasi merek. Ketika pelanggan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial pribadi, Snaply memperoleh promosi tambahan secara organik yang cenderung lebih dipercaya oleh calon pelanggan lain. Kondisi ini mendukung penelitian Fajarwati & Haliza (2024) yang menyatakan bahwa interaktivitas dan keinformatifan media sosial berpengaruh terhadap consumer brand engagement dan loyalitas, khususnya pada pengguna generasi Z. Selain itu, temuan Dharomesz (2024) juga relevan dengan hasil kegiatan ini karena konten TikTok yang mengandung unsur hiburan dan tren terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Meskipun menunjukkan hasil positif, kegiatan ini juga mengungkap bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kesiapan operasional usaha. Ketidakkonsistenan jadwal unggahan, keterbatasan stok konten, serta gangguan operasional seperti penutupan mendadak dapat mengurangi efektivitas promosi yang telah dilakukan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital dan operasional usaha merupakan dua aspek yang saling berkaitan. Promosi yang berhasil meningkatkan minat pelanggan perlu diimbangi dengan kesiapan layanan agar pengalaman pelanggan tetap positif. Selain itu, penggunaan materi promosi yang berisiko hak cipta menunjukkan bahwa UMKM masih memerlukan pemahaman mengenai keamanan aset digital dan pengelolaan konten yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pendampingan *digital marketing* pada UMKM tidak cukup hanya berfokus pada kreativitas konten, tetapi juga perlu mencakup pengelolaan operasional, manajemen komunikasi, dan literasi digital.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial pada UMKM kreatif memerlukan pendekatan yang terintegrasi antara strategi konten, pemahaman audiens, konsistensi komunikasi merek, dan kesiapan operasional usaha. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya membantu Snaply meningkatkan performa media sosial dalam jangka pendek, tetapi juga memberikan dasar pengelolaan pemasaran digital yang lebih sistematis dan berkelanjutan. Hasil ini memperkuat temuan Lestari et al. (2024); Hartiani et al. (2025); Sinaga (2025) bahwa media sosial dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing UMKM apabila didukung oleh kemampuan pemasaran yang baik, pengelolaan strategi yang tepat, serta adaptasi terhadap karakteristik perilaku konsumen digital.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan *digital marketing* pada Snaply Self Photo Studio berhasil mencapai tujuan utama, yaitu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness*, interaksi audiens, kunjungan pelanggan, dan penjualan layanan. Pendampingan dilakukan secara terstruktur melalui analisis identitas merek,

segmentasi-targeting-positioning (STP), penyusunan *customer journey*, pengembangan pilar konten, penyusunan kalender konten, produksi dan publikasi konten, hingga evaluasi berbasis indikator kinerja digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan performa media sosial yang ditandai dengan bertambahnya jangkauan akun, tayangan (*impressions*), jumlah pengikut, interaksi audiens, serta jumlah konten yang dipublikasikan. Selain itu, aktivitas pemasaran digital juga memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan layanan Snaply selama periode kegiatan berlangsung.

Keberhasilan pemasaran digital pada UMKM kreatif tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kesesuaian strategi konten dengan karakter audiens, konsistensi komunikasi merek, pemanfaatan konten berbasis pengalaman visual, serta kesiapan operasional usaha. Konten hiburan, tren, bukti sosial, dan interaksi pelanggan terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan, khususnya pada konsumen generasi Z. Kegiatan ini memberikan kontribusi berupa model pendampingan *digital marketing* yang aplikatif bagi UMKM kreatif berbasis pengalaman visual melalui pengelolaan media sosial yang lebih terarah, berbasis data, dan berkelanjutan. Selain membantu peningkatan performa pemasaran dalam jangka pendek, kegiatan ini juga memberikan dasar strategis bagi Snaply Self Photo Studio dalam membangun daya saing dan pengelolaan pemasaran digital yang lebih adaptif di masa mendatang.

Daftar pustaka

- Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310–335. <https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- Dharomesz, V. Y. (2024). Content Marketing in Shaping Customer Engagement Through TikTok: Generation Z Male Perspective. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 7(1), 31–44. <https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/2576>
- Fajar, M., Tamrin, M., Haslindah, H., & Syafaruddin, A. R. A. (2025). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Delifa Space Self-Photo Studio Kabupaten Sidenreng Rappang. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 572–579. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/23535>
- Fajarwati, D., & Haliza, T. N. (2024). Social Media Marketing Activities and Their Effect on Brand Loyalty Among Generations. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(3), 606–615. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jed/article/view/11170>
- Hanifah, F. N., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 138–147. <https://doi.org/10.69714/6cbehw20>
- Hartiani, H., Zainuddin, M., & Rahadi, I. (2025). The Role of Social Media in Improving the Marketing Performance of SMEs. *IQTISHODUNA*, 21(2), 135–155. <https://doi.org/10.18860/iq.v21i2.33098>
- Huriyah, S. N., & Erdiana, A. (2025). Eksplorasi Pengalaman Konsumen terhadap Peran Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Aplikasi Sociolla. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 168–181. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.527>
- Lestari, R. B., Sulastri, S., Shihab, M. S., & Andriana, I. (2024). Social Media Marketing and

- Its Impact on SMEs' Business Performance. *KnE Social Sciences*, 9(14), 503–515. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16121>
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi Inovasi Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Umkm Di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58–67. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i2.101>
- Maslahatun, M., Pricilia, M., Aulia, R., & Ruga, Z. A. L. (2025). Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Keterlibatan Dan Loyalitas Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 3(2), 361–371. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/3855>
- Michael, M., & Hidayah, N. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(4), 1331–1339. <https://doi.org/10.24912/qsnext43>
- Oktaviani, F. N., Sudarmiati, S., & Pratikto, H. (2026). The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image (A Study on Eiger Product Consumers in Malang City). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 22(1), 1870–1883. <https://doi.org/10.29406/jmm.v22i1.8764>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Sinaga, G. J. M. (2025). Social Media and Market Orientation in SMEs Performance: Competitive Advantage as Mediating Factor. *KINERJA*, 29(1), 91–113. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v29i1.9519>
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of Social Media and Its Impact on Marketing Performance: A Case Study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19–34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>