



Strategi Social Media Marketing (SMM) Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Mempertahankan Stabilitas Penjualan Brownies Ummu Uwais

Maylanie Dwi Ningrum, Zulfikar Yusya Mubarak, Nuni Wulansari

Universitas Al-Irsyad Cilacap

Received: 26 Desember 2025
Revised: 31 Desember 2025
Accepted: 02 Januari 2026

Abstrak

Semakin ketatnya persaingan dalam industri kuliner mendorong pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Social Media Marketing (SMM) yang diterapkan oleh Brownies Ummu Uwais dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempertahankan stabilitas penjualan. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform utama, didukung oleh konten organik, endorsement lokal, dan iklan berbayar melalui Facebook Ads serta akun komunitas lokal seperti @makanancilacap berhasil memperluas jangkauan promosi dan mendorong peningkatan penjualan dalam periode tertentu. Bagi Ummu Uwais, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi organik dan berbayar secara berkelanjutan agar jangkauan dan stabilitas penjualan tetap terjaga.

Kata Kunci: Social Media Marketing, UMKM, Kesadaran Merek, Stabilitas Penjualan, Facebook Ads

(*) Corresponding Author:

maylaniedwiningrum@gmail.com,
wulansarinuni@gmail.com

zulfikaryusya@gmail.com,

How to Cite: Ningrum, M., Mubarak, Z., & Wulansari, N. (2026). Strategi Social Media Marketing (SMM) Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Mempertahankan Stabilitas Penjualan Brownies Ummu Uwais. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(1.B), 211-217. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12293>.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap bisnis. Keberhasilan dalam berbisnis ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya (Sofjan, 2014). Dengan makin kompetitifnya persaingan pasar saat ini, pemanfaatan strategi *Social Media Marketing* (SMM) menjadi kunci penting dalam memperkuat posisi merek di benak konsumen serta mempertahankan keberlanjutan penjualan.

Media sosial digunakan dalam strategi *Social Media Marketing* untuk memperluas jangkauan promosi produk atau jasa secara lebih tepat sasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai media periklanan dirasa cukup efektif dan efisien mengingat banyak sekali keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika memilih media sosial sebagai sarana iklan produknya. Maka media sosial tersebut harus dikelola secara maksimal untuk dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap produk yang dijualnya. Melalui konten yang kreatif, komunikasi yang konsisten, dan pendekatan yang lebih personal, merek dapat meningkatkan kesadaran konsumen sekaligus membangun loyalitas.

Brownies Ummu Uwais telah menjadi contoh sukses dalam memanfaatkan kekuatan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjaga stabilitas penjualan di industri kuliner yang kompetitif. Dengan menawarkan produk brownies berkualitas tinggi yang memiliki cita rasa unik dan khas, Ummu Uwais berhasil memikat hati pecinta kuliner. Menjangkau semua umur, brownies ini cocok dinikmati sebagai cemilan, hadiah, atau oleh-

oleh. Melalui komunikasi pemasaran yang terencana, Ummu Uwais secara efektif membangun citra merek yang kuat dan berhasil menembus berbagai kalangan konsumen.

Menjadikan kualitas dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama, Ummu Uwais telah membuktikan bahwa strategi pemasaran digital dapat menjadi alat yang ampuh untuk mendorong pertumbuhan bisnis kuliner. Strategi pemasaran digital ini mencakup penggunaan media sosial, iklan *online*, serta pembuatan konten yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Brownies Ummu Uwais telah menunjukkan kemampuannya dalam berinovasi dan melakukan promosi yang menarik. Dalam hal ini, penelitian akan menelusuri strategi SMM spesifik yang digunakan, tingkat efektivitasnya dalam membangun keterlibatan konsumen (*engagement*), serta sejauh mana peningkatan *brand awareness* berdampak pada performa penjualan. Penelitian ini juga berfokus pada pemberian rekomendasi strategi pemasaran digital yang sesuai untuk membantu pelaku usaha sejenis dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital saat ini.

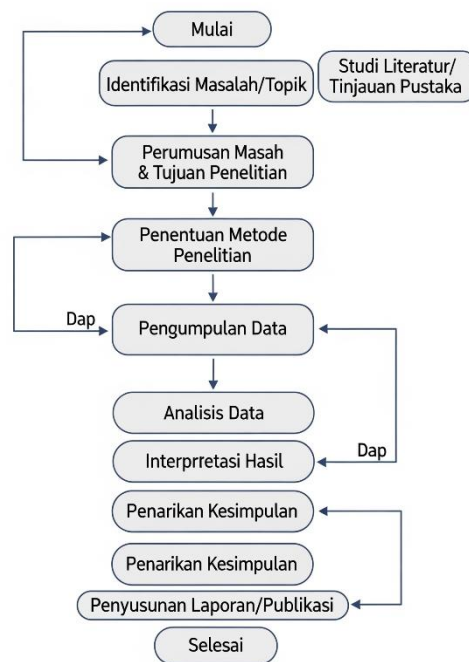
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan efektivitas strategi *Social Media Marketing* (SMM) dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempertahankan stabilitas penjualan produk Brownies Ummu Uwais.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber sekunder seperti laporan penjualan dan *insight* media sosial, khususnya dari *platform* Facebook Ads. Data penjualan dikumpulkan dari tiga periode, yaitu 1 April–30 April 2025, 1 Mei–22 Mei 2025 (sebelum iklan), dan 23 Mei–13 Juni 2025 (selama dan sesudah iklan dijalankan). Sedangkan data media sosial mencakup metrik seperti *impressions*, *reach*, CTR, dan *cost per result* yang diambil dari laporan Facebook Ads Manager.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, dengan membandingkan data penjualan antar periode dan mengamati tren performa kampanye iklan berbayar di media sosial. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi SMM yang diterapkan mampu meningkatkan *awareness* dan menjaga kestabilan penjualan produk.

Bagan proses pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 1 Prosen pelaksanaan penelitian

KAJIAN PUSTAKA

1. *Social Media Marketing* (SMM)

Social Media Marketing adalah kegiatan pemasaran di mana perusahaan atau organisasi melakukan promosi pada *platform* sosial media seperti Facebook, Instagram dan lain-lain dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pelanggan potensial. Menurut Tuten dan Solomon (2018), SMM melibatkan strategi komunikasi yang terencana, termasuk penggunaan konten yang relevan, pemanfaatan *fitur* iklan berbayar, serta interaksi dua arah yang mendorong *engagement* konsumen. Strategi ini dinilai efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan media konvensional.

2. Kesadaran merek

Sejauh mana pelanggan sebagai calon pembeli mampu mengingat, mengidentifikasi, dan menyadari produk sebagai kategori yang kemungkinan besar akan mereka beli dikenal sebagai kesadaran merek (Pramana, 2020). Kesadaran merek merupakan salah satu elemen utama dari ekuitas merek (*brand equity*). Jika orang sudah familiar dengan suatu merek, mereka cenderung akan membelinya, yang pada gilirannya akan meningkatkan merek tersebut dan membuatnya lebih mudah diingat oleh pembeli.

3. Stabilitas Penjualan

Stabilitas penjualan merujuk pada konsistensi *volume* penjualan selama periode tertentu, yang menjadi indikator keberhasilan pemasaran dan penerimaan produk oleh pasar. Menurut Anggi Fajar Prasetya (2023), stabilitas penjualan sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, karena dapat mempengaruhi arus kas, profitabilitas, dan pertumbuhan perusahaan.

Menjaga stabilitas penjualan adalah kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam bisnis. Hal ini tidak hanya membantu perusahaan untuk tetap bertahan di pasar yang kompetitif, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan produk dan ekspansi pasar. Seperti yang dijelaskan oleh Markplus Institute (2024), *customer retention* atau upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan menjaga stabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi *Social Media Marketing* (SMM) yang Dilakukan oleh Brownies Ummu Uwais

Brownies Ummu Uwais memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk mempromosikan produknya. Strategi yang diterapkan bersifat organik seperti unggahan foto katalog produk, video reels, *repost story customers*, dan konten-konten pada momen khusus seperti Ramadhan dan Idul Fitri. Komunikasi dua arah juga dibangun melalui kolom komentar dan pesan langsung (DM).

Endorsment atau kolaborasi dari selebgram lokal juga memperkuat strategi ini. Kolaborasi tersebut dilakukan melalui pengiriman produk kepada *endorser* yang kemudian mengunggah testimoni produk tersebut. Strategi ini membantu memperkuat citra positif *brand* dari audiens yang menjadi pengikut *endorser* tersebut.

Brownies Ummu Uwais juga pernah melakukan iklan berbayar melalui akun komunitas daerah seperti @makanancilacap. Strategi ini untuk memperluas jangkauan promosi ke *audiens* yang lebih spesifik terutama pengguna Instagram berdomisili Cilacap dan sekitarnya. Iklan semacam ini menjadi alternatif apabila ingin membangun *awareness* secara cepat tanpa menggunakan *platform* iklan seperti Meta Ads.

2. Efektivitas Strategi SMM dalam Membangun Engagement

Strategi SMM yang dilakukan Brownies Ummu Uwais melalui konten organik di Instagram cukup mampu menciptakan *engagement* dengan *audiens*, khususnya pada momen-momen tertentu seperti menjelang hari raya. Namun konten-konten pada hari biasa memang cenderung lebih rendah dibandingkan dengan konten pada momen-momen tertentu tersebut yang mendapatkan lebih banyak perhatian *audiens* berupa *likes* dan komentar.

Strategi *endorment* dan kolaborasi dengan komunitas daerah juga terbukti mampu memberikan kontribusi dalam peningkatan *reach* dan interaksi. Strategi ini bisa menjadi salah satu cara efektif dalam meningkatkan *engagement* yang lebih kuat.

3. Efektivitas Strategi SMM terhadap Peningkatan Kesadaran Merek

Strategi SMM yang diterapkan Brownies Ummu Uwais melalui Instagram cukup berkontribusi positif dalam membangun kesadaran merek. Meskipun sebagian masih bersifat organik, strategi ini telah menciptakan eksistensi *brand* yang cukup dikenal di kalangan pengikutnya.

Peningkatan kesadaran merek juga mulai terlihat saat dilakukan kerja sama *endorsement* dan iklan berbayar. Kolaborasi dengan *public figure* lokal dan promosi melalui akun komunitas memberikan *eksposure* tambahan yang signifikan. Efeknya tidak hanya terlihat pada peningkatan interaksi, tetapi juga pada pertambahan jumlah pengikut serta jangkauan *audiens* yang lebih luas.

4. Hubungan Kesadaran Merek dengan Stabilitas Penjualan

Penjualan Brownies Ummu Uwais menunjukkan tren yang relatif stabil selama periode April hingga pertengahan Juni 2025. Pada April, penjualan tercatat sebanyak 1982 pcs, dan pada Mei meningkat sedikit menjadi 1989 pcs. Jika dirinci lebih lanjut, penjualan selama 1–22 Mei mencapai 1327 pcs, dan selama 23–31 Mei sebanyak 662 pcs, yang merupakan periode awal setelah dilakukan iklan berbayar via Facebook Ads.

Peningkatan paling signifikan terlihat pada 1–13 Juni 2025, yaitu sebanyak 1202 pcs, yang menandakan pertumbuhan penjualan harian rata-rata hingga 92 pcs/hari, naik dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan ini bertepatan dengan masa setelah promosi intensif dilakukan, baik secara *endorsement*, iklan berbayar, maupun peningkatan aktivitas konten di media sosial.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara peningkatan kesadaran merek dan stabilitas bahkan pertumbuhan penjualan, terutama ketika strategi SMM dijalankan dengan pendekatan gabungan. Kombinasi dari konten organik, *endorsement*, serta dukungan *paid* media seperti Facebook Ads dan promosi akun kuliner lokal, turut membantu memperluas jangkauan *brand* dan mendorong pengambilan keputusan pembelian secara lebih cepat.

Namun demikian, stabilitas ini masih sangat dipengaruhi oleh momen-momen tertentu seperti hari besar dan masa promosi. Untuk menjaga kestabilan penjualan jangka panjang, strategi SMM perlu dioptimalkan secara konsisten sepanjang tahun.

5. Rekomendasi Strategi SMM Facebook Ads sebagai Nilai Tambah Strategis

Sebagai bagian dari kontribusi peneliti dalam penguatan pemasaran digital, dilakukan uji coba kampanye iklan berbayar melalui Facebook Ads pada 23 Mei 2025. Tujuannya untuk memberikan gambaran potensi saluran pemasaran digital berbayar yang dapat melengkapi pendekatan organik yang telah berjalan. Kampanye ini dijalankan untuk mengukur sejauh mana media berbayar dapat meningkatkan jangkauan promosi dan mendorong penjualan secara langsung.

	Iklan Gambar	Iklan Video
Result	37.604	37.211
Reach	37.604	37.211
Impressions	38.177	38.555
Cost per result	1.149	1.260
Amount spent	43.216	46.874
Total messaging	2	2
New messaging	2	2
CPC	508	768
CPM	1.132	1.216
CTR	0,22%	0,16%

Sumber: Data sekunder yang diolah (2025)

Hasil dari kampanye Facebook Ads menunjukkan CTR (*Click-Through Rate*) yang diperoleh berada di bawah 2%, yang menandakan efektivitas klik terhadap tayangan masih rendah. Hal ini diduga disebabkan oleh kurangnya elemen *call to action* dalam konten yang diiklankan serta karena tujuan utama iklan ini memang berfokus pada peningkatan *awareness*, bukan konversi langsung.

Meski demikian, kampanye iklan tetap memberikan dampak positif terhadap performa penjualan. Selama periode 23–31 Mei 2025, penjualan mencapai 662 pcs (rata-rata 73 pcs/hari), dan meningkat menjadi 1202 pcs pada 1–13 Juni 2025 (rata-rata 92 pcs/hari). Terjadi kenaikan sekitar 26% dalam rata-rata penjualan harian.

Data ini menunjukkan bahwa media berbayar seperti Facebook Ads memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan dalam jangka pendek, potensi untuk memperluas jangkauan, memperkuat pengenalan merek, dan mendatangkan *audiens* baru.

Dengan demikian, strategi media berbayar ini dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi pemasaran ke depan, tidak sebagai pengganti strategi organik, melainkan sebagai penguat dalam membangun sistem promosi yang lebih terarah dan berdampak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *Social Media Marketing* (SMM) yang diterapkan oleh Brownies Ummu Uwais, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pemasaran digital ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta mempertahankan kestabilan penjualan. Melalui strategi organik seperti penggunaan konten *visual* di Instagram, kolaborasi dengan *selebgram* lokal, dan promosi melalui akun komunitas daerah, Ummu Uwais berhasil membangun komunikasi yang erat dengan *audiens* serta menciptakan *engagement*, terutama pada momen-momen khusus seperti Ramadan dan Idul Fitri.

Strategi yang paling efektif dalam membangun keterlibatan (*engagement*) dengan pelanggan adalah pendekatan personal melalui *story*, komentar dua arah, serta pemanfaatan tren yang relevan. Hal ini menciptakan kedekatan antara merek dan konsumen yang berdampak positif terhadap loyalitas dan partisipasi konsumen dalam kegiatan promosi merek.

Selain strategi organik, penerapan *paid media* seperti Facebook Ads dan promosi melalui akun komunitas seperti @makanancilacap memberikan dampak nyata terhadap peningkatan jangkauan audiens dan penjualan. Meskipun CTR yang diperoleh masih di bawah standar ideal, kampanye tersebut berhasil mendorong peningkatan penjualan harian hingga 26% dalam waktu singkat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi SMM yang dilakukan oleh Brownies Ummu Uwais tidak hanya berhasil membangun *brand awareness*, tetapi juga mampu menjaga kestabilan penjualan produk. Untuk meningkatkan efektivitas strategi ke depannya, disarankan agar pelaku usaha terus melakukan evaluasi konten, memanfaatkan data interaksi *audiens*, serta memperluas kolaborasi digital dengan *influencer* lokal maupun komunitas *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- aan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social media marketing untuk meningkatkan brand image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.
- Pratama, T. L., Sihaloho, R. R., Elita, I., & Sandi, K. (2020). Menjaga stabilitas penjualan dalam upaya mencapai kinerja keuangan yang optimal di tengah pandemi COVID-19. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(1), 63–70.

- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan sosial media marketing melalui konten pada Instagram dalam upaya meningkatkan brand image sebuah produk. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 4(2), 239–252.
- Shevia, S., Arafah, N. N., Kamilatunaimah, M., Huang, C., & Fahlevi, R. (2022). Strategi digital marketing menggunakan media sosial dan e-commerce dalam pengembangan bisnis UMKM Yasmin's Brownies. *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 1(4), 259–271.
- Zebua, H., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Harefa, I. (2024). Analisis strategi promosi digital dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM lingkungan Pasar Yaahowu. *Visi Sosial Humaniora (VSH)*, 5(2), 1–16.
- Muslimin, M., Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM sederhana (Studi kasus Desa Konda Kec. Konda). *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2).
- Wibowo, F. N., Mubarak, Z. Y., Wulansari, N., Yusuf, D., Irawansah, O., & Jamil, F. (2023, October 11). *The influence of social media marketing on interest and decision consumer purchase in food and beverage business in Cilacap. Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf*, 1109–1118.
- Pangesti, A. R., Mubarak, Z. Y., Wulansari, N., Mahmudah, A., & Zulfikar, M. F. (2022). Implementasi strategi promosi dengan digital marketing melalui media sosial Instagram pada Program Studi S1 Bisnis Digital UNAIC. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 1(2), 97–106.