



STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM CATERING DI TRAINING CENTER OSSEDA NIAS UTARA

^{1*}Selvinus Berkat Totonafu Mendrofa, ²Otanius Laia, ³Idarni Harefa, ⁴Yupiter Mendrofa
^{1,2,3,4} Universitas Nias, Indonesia

*Correspondence Author e-mail: mendrofaselvinus63@gmail.com

INFO ARTIKEL

Article History:

Received: 2026-09-24

Revised: 2026-09-26

Accepted: 2026-10-02

Kata kunci: Kesadaran Merek,
UMKM Jasa Katering, Strategi
Pemasaran, Pemasaran Media Sosial

Keywords: Brand Awareness,
Catering MSME, Marketing Strategy,
Social Media Marketing

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan kegiatan pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi, membangun interaksi, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Namun, pemanfaatan media sosial oleh UMKM Jasa Katering di Pusat Pelatihan Osseda, Nias Utara, masih menghadapi beberapa kendala dan belum dilaksanakan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan strategi pemasaran media sosial, menelaah pelaksanaannya, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam memanfaatkan pemasaran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan dipilih melalui sampling purposif, yang terdiri dari satu informan kunci, lima informan utama, dan dua informan tambahan. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman serta divalidasi melalui triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Jasa Katering memanfaatkan Facebook, WhatsApp, dan TikTok untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi, melakukan promosi, serta berinteraksi dengan konsumen melalui foto produk, video pendek, promosi, dan diskon. Pemanfaatan ini berkontribusi pada peningkatan pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap bisnis tersebut.

ABSTRACT

The development of digital technology has changed the way businesses conduct marketing activities and interact with consumers. Social media has become one of the marketing tools that can be utilized by MSMEs to introduce products, provide information, build interaction, and increase consumer awareness of a brand. However, the utilization of social media by the Catering MSME at the Osseda Training Center, North Nias, still faces several obstacles and has not been implemented optimally. This study aims to analyze the utilization of social media marketing strategies, examine their implementation, and identify the obstacles encountered in utilizing social media marketing to increase brand awareness. This study employed a qualitative method with a descriptive approach. Informants were selected through purposive sampling, consisting of one key informant, five main informants, and two additional informants. Data were collected through interviews, observation, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model and validated through triangulation. The results show that the Catering MSME utilizes Facebook, WhatsApp, and TikTok to introduce products, provide information, conduct promotions, and interact with consumers through product photos, short videos, promotions, and discounts. This utilization contributes to increasing consumer recognition and recall of the business.



PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Teknologi digital tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga mengubah cara pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen. Perubahan ini mendorong terciptanya sistem pemasaran yang lebih terbuka, cepat, dan kompetitif, sehingga menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi secara cepat terhadap dinamika pasar.

Dalam konteks pemasaran, digital marketing menjadi salah satu strategi yang penting untuk meningkatkan daya saing usaha. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas tanpa batasan geografis, membangun komunikasi dua arah, serta memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Selain itu, digital marketing juga memberikan kemudahan dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran melalui berbagai indikator kinerja seperti engagement, reach, dan conversion.

Salah satu bentuk digital marketing yang berkembang pesat adalah media sosial marketing, yang memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana promosi sekaligus interaksi dengan konsumen. Media sosial memiliki karakteristik yang interaktif, fleksibel, dan real time, sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Tidak hanya sebagai media promosi, media sosial juga berfungsi sebagai sarana komunikasi, edukasi, dan pembentukan citra merek.

Media sosial marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Brand awareness merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian, sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Keller, 2021). Semakin tinggi tingkat brand awareness, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing. Dalam praktiknya, keberhasilan media sosial marketing tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga oleh strategi yang digunakan. Strategi tersebut mencakup perencanaan konten, konsistensi publikasi, serta kemampuan dalam membangun interaksi dengan konsumen. Tanpa strategi yang jelas dan terarah, pemanfaatan media sosial cenderung tidak optimal dan tidak mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness.

Perkembangan digital marketing memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkembang dan meningkatkan daya saing. UMKM sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, di tengah perkembangan teknologi digital, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pengetahuan tentang strategi digital marketing, serta keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi (OECD, 2021). Salah satu sektor UMKM yang memiliki peluang besar adalah usaha jasa catering. Usaha catering memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan usaha produk, karena sangat bergantung pada kualitas layanan, kepercayaan konsumen, serta hubungan jangka panjang. Dalam usaha jasa, pengalaman konsumen dan kepuasan layanan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat, termasuk melalui media sosial, sangat dibutuhkan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan brand awareness.



Di sisi lain, persaingan usaha catering semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha yang menawarkan produk dan layanan serupa. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif, salah satunya melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Media sosial menjadi sarana yang strategis untuk menampilkan kualitas produk, testimoni pelanggan, serta aktivitas usaha yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, pada kenyataannya, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Banyak pelaku usaha yang masih menggunakan media sosial secara sederhana tanpa perencanaan yang matang. Konten yang diunggah seringkali tidak konsisten, kurang menarik, serta tidak mampu membangun interaksi dengan konsumen. Hal ini menyebabkan media sosial belum berfungsi secara maksimal sebagai alat pemasaran yang strategis. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media sosial sebagai sarana pemasaran dengan praktik yang dilakukan oleh pelaku UMKM di lapangan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana strategi pemanfaatan media sosial marketing dapat diterapkan secara efektif dalam meningkatkan brand awareness, khususnya pada UMKM catering.

Dalam konteks lokal, fenomena yang terjadi pada UMKM catering di Training Center OSSEDA Nias Utara menunjukkan adanya potensi pasar yang cukup besar, namun belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan selama periode 2020–2025 berikut:

Tabel 1. Data Penjualan UMKM Catering (2020–2025)

No	Tahun	Jumlah Penjualan (Kotak)
1.	2020	3.300
2.	2021	5.200
3.	2023	5.700
4.	2024	4.750
5.	2025	4.325

Sumber: Data UMKM Catering OSSEDA (2026)

Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan UMKM Catering mengalami peningkatan pada periode awal, yaitu dari 3.300 kotak pada 2020 menjadi 5.200 kotak pada 2021 dan mencapai 5.700 kotak pada 2023. Setelah itu, penjualan mengalami penurunan menjadi 4.750 kotak pada 2024 dan kembali menurun menjadi 4.325 kotak pada 2025. Pola tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan belum berlangsung secara stabil dan berkelanjutan. Kondisi ini menjadi salah satu indikasi bahwa potensi pasar yang tersedia di lingkungan Training Center OSSEDA Nias Utara belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal melalui strategi pemasaran yang konsisten.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial marketing oleh pelaku usaha masih belum optimal. Penggunaan media sosial cenderung terbatas pada unggahan sederhana tanpa perencanaan konten yang jelas. Selain itu, publikasi belum dilakukan secara konsisten, interaksi dengan konsumen masih rendah, serta berbagai fitur media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi tersebut berdampak pada belum kuatnya brand awareness UMKM Catering. Data penjualan juga memperlihatkan pola yang belum stabil: penjualan meningkat hingga 2023, kemudian menurun pada 2024 dan 2025. Dengan demikian, peningkatan yang sempat terjadi belum dapat dipandang sebagai pertumbuhan yang berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara



potensi pasar yang tersedia dan pemanfaatan media sosial marketing yang belum optimal. Padahal, dalam usaha jasa seperti catering, komunikasi yang berkelanjutan dan hubungan dengan konsumen penting untuk membangun kepercayaan, pengenalan, dan ingatan terhadap merek. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menggali secara mendalam strategi pemanfaatan media sosial marketing dalam meningkatkan brand awareness pada UMKM Catering. Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemanfaatan media sosial marketing pada UMKM Catering di Training Center OSSEDA Nias Utara dengan pendekatan kualitatif. Penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi kajian pemasaran digital dan kontribusi praktis sebagai bahan evaluasi serta rekomendasi bagi pelaku UMKM. Rumusan masalah penelitian adalah bagaimana pemanfaatan dan pelaksanaan strategi social media marketing pada UMKM Catering di Training Center OSSEDA Nias Utara dalam meningkatkan brand awareness serta apa saja hambatan yang dihadapi dalam penerapannya. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan dan pelaksanaan strategi social media marketing serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam penerapannya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa pemanfaatan media sosial marketing pada UMKM catering di Training Center OSSEDA Nias Utara belum dilakukan secara optimal dalam meningkatkan brand awareness. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk menganalisis strategi yang digunakan, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas serta rekomendasi yang tepat. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan judul “*Strategi Pemanfaatan Media Sosial Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Catering di Training Center OSSEDA Nias Utara*”.

TINJAUAN PUSTAKA

Rangkaian studi empiris terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran media sosial (*social media marketing*) dan *content marketing* memegang peranan krusial dalam membangun serta meningkatkan *brand awareness*, khususnya pada sektor industri kuliner (*food and beverage*). Penelitian yang dilakukan oleh Diou (2024) mengungkapkan bahwa konsistensi dalam mengunggah konten yang kreatif dan menarik secara visual mampu menguatkan daya ingat konsumen terhadap suatu merek. Hal ini sejalan dengan temuan Krismanto (2019) serta Noti et al. (2021) yang menggarisbawahi bahwa pemanfaatan saluran komunikasi digital yang interaktif dan terintegrasi tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga efektif dalam membangun citra positif serta menarik minat calon pelanggan. Lebih lanjut, Saniyyah dan Nasher (2023) mempertegas pentingnya interaksi dua arah yang aktif antara perusahaan dan audiens di media sosial, karena keterlibatan secara langsung tersebut terbukti berdampak linier terhadap peningkatan kesadaran hingga loyalitas merek.

Secara teoretis, temuan-temuan dari penelitian terdahulu tersebut mengonfirmasi landasan konsep yang dikemukakan oleh Erdogmus dan Cicek (2022) serta Bruno (2020), di mana elemen hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), dan kesesuaian tren (*trendiness*) menjadi indikator utama keberhasilan pemanfaatan media sosial. Selain itu, bukti empiris ini mendukung pandangan As'ad dan Alhadid (2024) bahwa pemasaran media sosial mampu memberikan sentuhan humanis pada sebuah bisnis, sehingga mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengingat keberadaan merek (*brand recognition*). Kendati demikian, evaluasi objektif terhadap literatur terdahulu menunjukkan adanya keterbatasan metodologis, di mana mayoritas studi empiris yang dirujuk masih mengandalkan pendekatan kualitatif dan terbatas pada lingkup bisnis *coffee shop* atau gerai minuman semata.

Keterbatasan dalam penelitian-penelitian terdahulu tersebut justru membuka celah penelitian yang sangat potensial untuk diisi oleh penelitian saat ini. Di saat literatur dasar



seperti Taprial dan Kanwar (2022) serta Aaker (2020) telah memetakan karakteristik media sosial dan tingkatan kesadaran merek secara konseptual, penelitian ini hadir untuk mengaitkan teori-teori makro tersebut dengan bukti kuantitatif yang lebih terukur. Dengan beralih dari pendekatan kualitatif ke pengujian kualitatif-kuantitatif atau kausalitas statistik, penelitian ini dapat mengukur secara presisi seberapa besar kontribusi indikator-indikator pemasaran media sosial dalam mendorong posisi merek dari tahap tidak menyadari (*unaware of brand*) hingga mencapai puncak pikiran (*top of mind*) konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian dilaksanakan pada UMKM Catering di Training Center OSSEDA Nias Utara pada tahun 2026. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi serta data pendukung yang berkaitan dengan kegiatan usaha dan pemanfaatan media sosial.

Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih sumber data berdasarkan pertimbangan bahwa informan mengetahui, memahami, atau terlibat dalam objek yang diteliti. Informan penelitian berjumlah delapan orang yang terdiri atas satu informan kunci, lima informan utama, dan dua informan tambahan. Pembagian informan tersebut digunakan untuk memperoleh informasi dari beberapa sudut pandang sehingga data mengenai pemanfaatan media sosial marketing, pelaksanaannya, hambatan yang dihadapi, dan kaitannya dengan brand awareness dapat digali secara lebih mendalam. Instrumen penelitian meliputi peneliti sebagai instrumen utama, panduan wawancara, alat tulis, alat rekam, dan dokumen pendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi antar kelompok informan dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil penelitian merupakan uraian mengenai data yang diperoleh peneliti selama melaksanakan penelitian di UMKM Catering Training Center OSSEDA Nias Utara. Data penelitian diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan informan yang dianggap mengetahui dan terlibat dalam kegiatan usaha serta pemanfaatan media sosial marketing. Berikut proses koding berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan:

Tabel 2. Proses Koding

No	Kutipan Wawancara	Kode Awal	Sub Tema	Tema Utama
1	“Kami biasanya menentukan terlebih dahulu apa yang mau dipromosikan, kemudian baru membuat postingan di media sosial.”	Menentukan materi promosi	Perencanaan konten	Perencanaan Strategi Media Sosial Marketing
2	“Kalau ada kegiatan catering, kami mengambil foto makanan	Dokumentasi produk	Penyusunan materi konten	Perencanaan Strategi Media



	untuk diposting supaya orang tahu produk yang kami tawarkan.”			Sosial Marketing
3	“Kami menyesuaikan postingan dengan produk yang sedang tersedia dan kegiatan catering yang sedang dilakukan.”	Menyesuaikan konten dengan kegiatan usaha	Penyesuaian konten	Perencanaan Strategi Media Sosial Marketing
4	“Media sosial yang kami gunakan untuk memperkenalkan catering adalah Facebook dan WhatsApp.”	Penggunaan Facebook dan WhatsApp	Pemilihan platform media sosial	Pelaksanaan Strategi Media Sosial Marketing
5	“Kami mengunggah foto makanan dan informasi tentang catering kepada konsumen.”	Mengunggah informasi produk	Publikasi konten	Pelaksanaan Strategi Media Sosial Marketing
6	“Kalau ada yang bertanya melalui WhatsApp, kami langsung membalas dan memberikan informasi mengenai menu dan harga.”	Merespons pertanyaan konsumen	Interaksi dengan konsumen	Pelaksanaan Strategi Media Sosial Marketing
7	“Kami membagikan informasi catering kepada orang lain melalui WhatsApp supaya semakin banyak yang mengetahui usaha ini.”	Membagikan informasi	Penyebaran informasi	Pelaksanaan Strategi Media Sosial Marketing
8	“Tidak setiap hari kami bisa membuat postingan karena harus mengurus pekerjaan catering juga.”	Keterbatasan waktu	Keterbatasan sumber daya	Hambatan Pemanfaatan Media Sosial Marketing
9	“Kadang kami belum terlalu memahami bagaimana membuat konten yang menarik di media sosial.”	Keterbatasan kemampuan membuat konten	Keterbatasan kemampuan digital	Hambatan Pemanfaatan Media Sosial Marketing
10	“Kalau jaringan internet kurang bagus, kami kesulitan mengunggah foto atau video.”	Gangguan jaringan internet	Kendala teknis	Hambatan Pemanfaatan Media Sosial Marketing
11	“Tidak semua konsumen mengetahui catering kami dari media sosial, sebagian masih mengetahui dari orang lain.”	Jangkauan informasi belum luas	Keterbatasan jangkauan promosi	Hambatan Pemanfaatan Media Sosial Marketing
12	“Setelah melihat postingan, ada konsumen yang bertanya mengenai makanan dan kemudian memesan.”	Konsumen mengenali produk melalui media sosial	Pengenalan produk	Peran Media Sosial Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness



13	“Kalau sering melihat postingan catering, orang menjadi tahu bahwa ada usaha catering di sini.”	Meningkatkan pengetahuan konsumen	Peningkatan pengenalan merek	Peran Media Sosial Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness
14	“Kami berharap dengan terus membagikan informasi, masyarakat semakin mengenal catering kami.”	Membangun pengenalan usaha	Peningkatan kesadaran merek	Peran Media Sosial Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness
15	“Konsumen yang sudah pernah membeli biasanya mengingat catering kami dan kembali memesan.”	Konsumen mengingat usaha	Pengingatan merek	Peran Media Sosial Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness

Sumber: Olahan peeneliti,2026

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dilakukan dengan menginterpretasikan temuan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai pemanfaatan media sosial marketing pada UMKM Catering Training Center OSSEDA Nias Utara. Pembahasan tidak hanya mendeskripsikan apa yang ditemukan di lapangan, tetapi juga menghubungkan temuan tersebut dengan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Dengan demikian, pembahasan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian mengenai strategi pemanfaatan media sosial marketing, hambatan dalam pemanfaatannya, serta perannya dalam meningkatkan *brand awareness*.

Pemanfaatan Strategi Media Sosial Marketing UMKM Catering di Training Center Osseda

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi antarindividu, tetapi telah berkembang menjadi salah satu instrumen penting dalam aktivitas pemasaran. Ardani (2022) menjelaskan bahwa social media marketing merupakan pendekatan pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau target audiens, serta mendorong penjualan. Aktivitas tersebut dapat dilakukan melalui pembuatan dan penyebaran konten, interaksi dengan pengguna, serta pemanfaatan berbagai fitur media sosial.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Tuten dan Solomon (2020) menempatkan media sosial marketing sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk menciptakan nilai serta membangun hubungan dengan konsumen. Sementara itu, Appel et al. (2020) menjelaskan bahwa perkembangan media sosial telah menjadikannya sebagai ruang yang strategis bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memperoleh umpan balik, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat aktivitas branding.

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan strategi media sosial marketing pada UMKM Catering Training Center OSSEDA Nias Utara masih belum optimal karena tidak ada sumber daya manusia yang kompeten dalam memanfaatkan media digital. Kondisi tersebut salah satunya disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam



mengelola dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Pengelolaan media sosial masih dilakukan secara sederhana dan belum didukung oleh tenaga khusus yang memiliki kemampuan dalam merencanakan, membuat, mengelola, serta mengevaluasi konten pemasaran secara konsisten. Keterbatasan kompetensi sumber daya manusia tersebut terlihat dari belum maksimalnya pemanfaatan berbagai fitur yang tersedia pada media sosial. Media sosial seperti Facebook, TikTok, dan WhatsApp lebih banyak digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, menu catering, serta kegiatan usaha, tetapi belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang terencana. Pembuatan konten juga masih menyesuaikan dengan kondisi dan waktu yang tersedia, sehingga frekuensi publikasi belum konsisten dan variasi konten yang dihasilkan masih terbatas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial saja belum cukup untuk menghasilkan pemanfaatan strategi pemasaran yang optimal. Efektivitas media sosial marketing juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola media tersebut. Semakin baik kompetensi pengelola dalam membuat perencanaan konten, memahami karakteristik konsumen, memanfaatkan fitur media sosial, dan mengevaluasi respons audiens, semakin besar peluang media sosial digunakan secara efektif untuk mendukung tujuan pemasaran. Temuan tersebut sejalan dengan konsep media sosial marketing yang menempatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun komunikasi, menyampaikan informasi, dan menciptakan keterlibatan antara perusahaan dengan konsumen. Dalam konteks UMKM Catering Training Center OSSEDA Nias Utara, media sosial tidak hanya digunakan sebagai tempat mengunggah informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas usaha dan membangun hubungan dengan calon konsumen. Selanjutnya, perencanaan sasaran konsumen menunjukkan bahwa penggunaan media sosial diarahkan kepada masyarakat yang memiliki kebutuhan terhadap layanan catering. Penentuan sasaran tersebut penting karena informasi pemasaran akan lebih efektif apabila disampaikan kepada kelompok masyarakat yang memiliki kemungkinan membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya, penelitian Manik (2025) mengenai strategi content marketing dan pembangunan brand awareness pada UMKM Indonesia menemukan bahwa transformasi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi implementasinya masih menghadapi persoalan literasi digital dan keterbatasan sumber daya. Temuan tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dengan kondisi UMKM Catering Training Center OSSEDA, karena keterbatasan kemampuan dalam mengelola media digital dapat menyebabkan pemanfaatan media sosial belum mampu dilakukan secara maksimal dan berkelanjutan.

Dari hasil penelitian dapat dipahami bahwa pemanfaatan strategi media sosial marketing pada UMKM Catering Training Center OSSEDA Nias Utara telah dilakukan, tetapi sifatnya masih sederhana dan belum sepenuhnya terdokumentasi dalam bentuk perencanaan pemasaran digital yang sistematis. Perencanaan lebih banyak dilakukan berdasarkan kebutuhan dan kondisi kegiatan usaha. Hal ini menjadi salah satu karakteristik yang umum ditemukan pada usaha skala UMKM, yaitu kegiatan pemasaran berjalan secara fleksibel mengikuti kondisi operasional usaha. Dengan demikian, perencanaan media sosial marketing pada UMKM Catering Training Center OSSEDA Nias Utara dapat dikatakan telah mengarah pada pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran. Akan tetapi, perencanaan tersebut masih perlu diperkuat melalui penentuan jadwal publikasi, perencanaan jenis konten, sasaran yang lebih spesifik, serta evaluasi terhadap respons konsumen agar strategi yang dijalankan dapat memberikan hasil yang lebih optimal.



Pelaksanaan Strategi Media Sosial Marketing di UMKM Catering di Training Center Osseda

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran melalui media digital memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen secara lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital. Sementara itu, Tuten dan Solomon menjelaskan bahwa social media marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen. Dengan demikian, pelaksanaan media sosial marketing tidak berhenti pada aktivitas mengunggah produk, tetapi harus mampu menciptakan komunikasi dan keterlibatan antara usaha dengan konsumennya.

Dalam penelitian ini, pelaksanaan strategi media sosial marketing pada UMKM Catering Training Center OSSEDA Nias Utara dilakukan melalui pemanfaatan beberapa platform media sosial, terutama Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk catering, menampilkan foto makanan, membagikan video, memberikan informasi mengenai pelayanan, serta menyampaikan berbagai informasi yang berkaitan dengan kegiatan usaha. Pemanfaatan beberapa platform tersebut menunjukkan bahwa UMKM Catering Training Center OSSEDA telah berupaya mengikuti perkembangan pemasaran digital dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Hambatan dalam Pemanfaatan Media Sosial Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil wawancara dengan informan, ditemukan bahwa terdapat beberapa hambatan dalam pemanfaatan media sosial marketing pada UMKM Catering di Training Center OSSEDA Nias Utara. Hambatan tersebut terutama berkaitan dengan keterbatasan waktu dan tenaga, keterbatasan kemampuan dalam membuat dan mengedit konten, kendala jaringan internet, serta belum optimalnya pengelolaan media sosial secara konsisten. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang menyebabkan informasi mengenai produk dan jasa catering belum dapat disebarluaskan secara maksimal kepada masyarakat.

Hambatan pertama adalah keterbatasan waktu dan tenaga dalam mengelola media sosial. Kesibukan tersebut menyebabkan pengelola harus membagi waktu antara kegiatan operasional dan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Akibatnya, kegiatan membuat konten, mengunggah informasi produk, membalas pesan, serta melakukan interaksi dengan konsumen belum dapat dilakukan secara konsisten.

Hambatan kedua adalah keterbatasan kemampuan dalam membuat dan mengedit konten. Berdasarkan hasil penelitian, pengelola UMKM Catering belum sepenuhnya memiliki kemampuan teknis dalam membuat video promosi yang menarik dan melakukan penyuntingan video secara optimal. Hambatan ketiga adalah kendala jaringan dan akses internet. Pemanfaatan media sosial sangat bergantung pada ketersediaan jaringan internet. Apabila jaringan tidak stabil, proses mengunggah foto atau video, membalas pesan konsumen, serta memperbarui informasi produk dapat terganggu.

Hambatan keempat adalah belum konsistennya pengelolaan dan publikasi konten media sosial. Media sosial membutuhkan aktivitas yang dilakukan secara berkelanjutan agar konsumen tetap memperoleh informasi mengenai keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa keberhasilan pemanfaatan media sosial marketing dalam meningkatkan brand awareness tidak hanya ditentukan oleh



pemilihan platform seperti Facebook, WhatsApp, dan TikTok, tetapi juga oleh kemampuan UMKM dalam mengelola sumber daya, menghasilkan konten yang sesuai, menjaga konsistensi komunikasi, serta mengatasi hambatan teknologi dan keterampilan digital. Oleh karena itu, penyelesaian terhadap berbagai hambatan tersebut menjadi bagian penting dalam pengembangan strategi media sosial marketing UMKM Catering Training Center OSSEDA Nias Utara agar keberadaan merek semakin dikenal, diingat, dan dipertimbangkan oleh masyarakat.

Keterkaitan Temuan Penelitian dengan Teori Media Sosial Marketing

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial pada UMKM Catering Training Center OSSEDA Nias Utara memiliki kesesuaian dengan konsep media sosial marketing yang menempatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, menciptakan keterlibatan, dan memperluas hubungan antara usaha dengan konsumen.

Pada aspek hiburan (*entertainment*), penggunaan foto makanan, video, dan dokumentasi kegiatan dapat menjadi bentuk konten yang menarik perhatian pengguna. Konten yang menarik membuat informasi pemasaran tidak hanya bersifat informatif tetapi juga memiliki nilai visual yang dapat meningkatkan perhatian konsumen. Pada aspek interaksi media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM untuk berkomunikasi dengan konsumen. Interaksi tersebut dapat berupa pertanyaan, tanggapan, maupun komunikasi mengenai kebutuhan catering. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan ruang bagi komunikasi dua arah. Selanjutnya pada tren (*trendiness*), penggunaan media sosial sebagai media pemasaran menunjukkan bahwa UMKM mengikuti perkembangan cara masyarakat memperoleh informasi dan berkomunikasi. Pemanfaatan media sosial membuat kegiatan pemasaran menjadi lebih sesuai dengan perkembangan lingkungan pemasaran digital. Pada aspek kustomisasi (*customization*), penyampaian informasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Konsumen yang membutuhkan layanan catering dapat memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk maupun pelayanan yang diperlukan. Sementara itu, aspek informasi meneruskan (*word of mouth/forward information*) terlihat dari kemampuan media sosial dalam membantu penyebaran informasi melalui aktivitas berbagi atau meneruskan konten. Hal tersebut dapat memperluas jangkauan komunikasi pemasaran dan meningkatkan peluang usaha untuk dikenal oleh calon konsumen baru.

Keterkaitan Temuan Penelitian dengan *Brand Awareness*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial marketing memiliki hubungan yang erat dengan proses pembentukan *brand awareness*. Informasi yang dipublikasikan melalui media sosial membantu masyarakat mengenali keberadaan UMKM Catering, memahami produk yang ditawarkan, serta mengingat usaha ketika membutuhkan layanan catering. Proses tersebut dapat dilihat mulai dari tahap pengenalan. Masyarakat memperoleh informasi mengenai keberadaan UMKM Catering melalui konten media sosial. Selanjutnya, melalui paparan terhadap konten yang berkaitan dengan produk dan kegiatan usaha, masyarakat memperoleh pengetahuan mengenai apa yang ditawarkan oleh UMKM tersebut.

Apabila informasi diterima secara berulang, konsumen memiliki peluang yang lebih besar untuk mengingat nama dan keberadaan usaha. Pada tahap berikutnya, ketika konsumen memiliki kebutuhan terhadap layanan catering, informasi yang sebelumnya diperoleh melalui media sosial dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan.

Dengan demikian, media sosial marketing memberikan kontribusi terhadap proses *brand awareness* melalui tiga fungsi utama, yaitu memperkenalkan usaha, memperkuat ingatan konsumen, dan memperluas penyebaran informasi mengenai produk dan jasa.



KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemanfaatan Media Sosial Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Catering di Training Center OSSEDA Nias Utara, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan jasa catering, menyampaikan informasi dan promosi, serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Strategi yang diterapkan mencakup penentuan materi promosi, pembuatan dan publikasi konten, penyebaran informasi, serta respons terhadap konsumen. Pemanfaatan tersebut membantu proses pengenalan dan pengingatan konsumen terhadap usaha, tetapi pelaksanaannya masih sederhana dan belum dikelola secara sistematis. Publikasi konten belum konsisten, variasi dan pemanfaatan fitur media sosial masih terbatas, dan evaluasi terhadap respons konsumen belum dilakukan secara rutin. Hambatan utama meliputi keterbatasan waktu dan tenaga, kemampuan membuat serta mengedit konten, kendala jaringan internet, dan belum adanya pengelolaan media sosial secara khusus. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa brand awareness pada UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga oleh konsistensi konten, interaksi, penyebaran informasi, dan kemampuan pengelola dalam menjalankan aktivitas social media marketing. Secara praktis, temuan penelitian memberikan dasar bagi UMKM Catering Training Center OSSEDA Nias Utara untuk menyusun pengelolaan media sosial yang lebih terencana melalui jadwal publikasi, variasi konten, peningkatan interaksi, pemanfaatan fitur platform, dan evaluasi respons audiens. Dengan pengelolaan yang lebih konsisten, kreatif, dan terarah, media sosial dapat berfungsi lebih optimal dalam memperkuat brand awareness.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi UMKM Catering Training Center OSSEDA Nias Utara dan peneliti selanjutnya. Bagi UMKM Catering Training Center OSSEDA Nias Utara, disarankan untuk meningkatkan pemanfaatan *social media marketing* secara lebih terencana dan konsisten dengan membuat jadwal publikasi sederhana yang mencakup waktu unggahan, jenis konten, sasaran konsumen, dan tujuan setiap publikasi. Pengelola juga perlu meningkatkan kreativitas dalam pembuatan konten serta memanfaatkan fitur media sosial secara optimal untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun interaksi dengan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai *social media marketing* dan *brand awareness* pada UMKM dengan objek dan konteks yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji efektivitas platform media sosial, kualitas konten, *engagement* konsumen, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, maupun peningkatan penjualan dengan menggunakan pendekatan dan periode penelitian yang lebih panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Arifiansyah, R., Nugraha, J. P., Mariam, Waskita, G. S., Eldon, M., Setiadi, S., & Mandagi, D. W. (2025). *Social media marketing*. Padang: Get Press Indonesia.
- Abdullah, R., Baso, I., Ilham, M., & Sulkifli. (2023). *Digital marketing dan transformasi bisnis di era teknologi informasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Abdullah, R., Taliang, S., Efendi, M., Kasmi, K., & Aman, A. (2024). *Strategi pemasaran digital berbasis media sosial*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Ardani, W. (2022). *Manajemen pemasaran digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Hasniaty, H., Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *Social media marketing*. Padang: PT Global Eksekutif



Teknologi.

- Krismanto. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media marketing: A systematic review. *International Marketing Review*, 40(2), 1–30.
- Nyikas, A. (2020). Social media marketing trends and challenges. *Journal of Digital Marketing*, 5(2), 100–110.
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). Digital transformation and business models. *Journal of Business Research*, 150, 1–10.
- Putri, M. D. (2025). *Pengaruh social media marketing, kualitas produk dan brand trust terhadap keputusan pembelian* [Skripsi]. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook*. Columbia University Press.
- Rukmana, A. Y., Harto, B., & Gunawan, A. (2021). Perkembangan platform media sosial dalam bisnis. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 120–130.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publication