



## Optimalisasi Media Digital Sebagai Sarana untuk Promosi UMKM Soitom

Cherllyn Sepvinin<sup>1</sup>, Edy Yulianto Putra<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email Korespondensi: [Cherllyn27sep@gmail.com](mailto:Cherllyn27sep@gmail.com), [Yulianto@uib.ac.id](mailto:Yulianto@uib.ac.id)

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 01 Januari 2026

### ABSTRACT

*The rapid development of digital media requires small businesses to optimize their marketing strategies to remain competitive and expand consumer reach. Soitom, a Thai culinary MSME in Batam, faces limitations in utilizing digital platforms, resulting in low visibility and brand awareness. This study aims to enhance Soitom's promotional effectiveness through digital media optimization, including video content production, social media management, and the activation of online food delivery services. Data were collected through interviews with the business owner and observations of operational activities and existing marketing practices. The results indicate a significant improvement in Soitom's digital presence, reflected in increased views, interactions, and followers on TikTok and Instagram. Video-based content proved more appealing to audiences compared to photo-based promotion. The activation of GoFood facilitated easier customer access and contributed to higher daily transaction potential. Paid advertising further expanded promotional reach toward more relevant target audiences. Additionally, the mentoring process improved the team's capability to independently manage digital marketing activities. In conclusion, digital media optimization effectively enhances promotion, customer engagement, and the competitive strength of Soitom within Batam's culinary industry*

**Keywords:** digital marketing, MSME, social media, promotion, video content

### ABSTRAK

*Perkembangan media digital saat ini menuntut pelaku UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran agar mampu bersaing dan meningkatkan jangkauan konsumen. UMKM Soitom, usaha kuliner Thailand di Kota Batam, masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan media digital sehingga visibilitas dan brand awareness belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas promosi Soitom melalui optimalisasi media digital, termasuk pembuatan konten video, pengelolaan media sosial, dan aktivasi layanan pemesanan online. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara langsung dengan pemilik usaha serta observasi aktivitas operasional dan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan signifikan pada visibilitas digital, terlihat dari bertambahnya jumlah views, interaksi, dan pengikut pada TikTok dan Instagram. Konten video terbukti lebih menarik audiens dibandingkan promosi berbasis foto. Aktivasi GoFood mempermudah akses pelanggan sehingga meningkatkan potensi transaksi harian. Penggunaan iklan berbayar juga memperluas jangkauan promosi kepada target konsumen yang lebih relevan. Selain itu, pendampingan yang diberikan membuat tim internal Soitom lebih mampu mengelola media digital secara mandiri. Kesimpulannya, optimalisasi media digital efektif meningkatkan promosi, interaksi pelanggan, dan daya saing UMKM Soitom di industri kuliner Kota Batam*

**Kata Kunci:** Digital Marketing, UMKM, Media Sosial, Promosi, Konten Video

---

## PENDAHULUAN

Soitom adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan spesialisasi pada makanan Thailand. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2022 dan didirikan oleh Tommy Susanto. Pada awalnya, Soitom beroperasi secara rumahan dengan sistem pemesanan terbatas (*open preorder*). Namun, pada tahun 2025 Soitom memutuskan untuk mengembangkan usahanya dengan membuka sebuah stand resmi yang berlokasi di Nagoya Thamrin Foodmarket Blok S-3, Kota Batam.

Langkah ini dilakukan untuk lebih fokus dalam menjual makanan khas Thailand secara langsung kepada pelanggan. Soitom menawarkan beragam menu otentik khas Thailand, antara lain Pad Kra Pao (beef dan chicken), Tomyum Dry Noodle, Thai Boat Noodle, Green Curry Chicken, serta hidangan penutup seperti Pudding Caramel dan Pudding Choco Coffee. Soitom beroperasi setiap hari, dengan jam operasional pada hari Senin hingga Kamis pukul 10.00 pagi sampai 10.00 malam, sedangkan pada hari Jumat hingga Minggu beroperasi mulai pukul 10.00 pagi hingga 11.00 malam. Saat ini, Soitom dikelola oleh 4 orang. Tommy Susanto berperan sebagai pemilik sekaligus penanggung jawab utama. Selain itu, terdapat 2 asisten koki yang bertugas membantu menyiapkan bahan-bahan makanan serta membersihkan peralatan, dan 1 orang kasir yang bertugas menerima pesanan serta mengelola transaksi penjualan.

Pada awalnya, Soitom hanya melakukan promosi melalui akun pribadi milik Tommy Susanto dengan cara membagikan cerita (*story*) di Instagram maupun melakukan siaran pribadi (*broadcast*) melalui WhatsApp kepada teman-teman terdekat. Meskipun metode promosi ini cukup efektif pada tahap awal, namun cara ini terbatas pada lingkaran pertemanan saja sehingga kurang mampu menjangkau pelanggan baru di luar jaringan pribadi. Akibatnya, produk yang ditawarkan Soitom belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Di era digital saat ini, strategi pemasaran melalui media sosial memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha (Lady, 2024). Namun, promosi yang dilakukan Soitom masih sangat terbatas, yaitu hanya mengandalkan konten berupa foto, tanpa memanfaatkan konten video yang kini lebih digemari audiens. Hal ini membuat promosi Soitom kurang menarik perhatian dan berpotensi tertinggal dibandingkan dengan kompetitor lain yang lebih aktif di media sosial.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis berencana membantu Soitom untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital dengan beberapa cara, antara lain membuat konten video, mengelola akun TikTok, mengedit poster agar lebih menarik untuk dipublikasikan melalui Instagram Story, mendaftarkan Soitom pada layanan pemesanan makanan online seperti GoFood, serta menyusun linktree untuk mempermudah akses informasi pelanggan. Dengan pemanfaatan strategi digital marketing yang lebih optimal, diharapkan Soitom dapat meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pemasaran, menarik audiens yang lebih luas, serta pada akhirnya mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan. Dengan demikian praktik ini akan diuraikan dalam laporan PKM dengan judul "Optimalisasi Media Digital Sebagai Sarana Untuk Promosi UMKM Soitom".

## METODE

Metode pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan selama periode 1 September hingga 31 Desember 2025 melalui pendekatan deskriptif dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh secara langsung dari mitra. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur dengan pemilik UMKM Soitom untuk memperoleh informasi mendalam mengenai kondisi operasional dan strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta observasi langsung terhadap aktivitas usaha guna mendapatkan gambaran faktual mengenai permasalahan yang dihadapi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk merumuskan kebutuhan mitra dan menyusun perancangan strategi digital marketing yang relevan, meliputi pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, pengaktifan layanan pemesanan online, serta evaluasi implementasi strategi guna menilai keberhasilan program yang dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini meliputi perancangan luaran kegiatan dan luaran yang dicapai sebagai berikut;

### *Perancangan luaran kegiatan*

Perancangan luaran kegiatan pada kerja praktik ini dilakukan berdasarkan hasil analisis situasi, wawancara, dan observasi yang dilakukan langsung pada UMKM Soitom. Permasalahan utama yang ditemukan adalah bahwa Soitom memiliki potensi produk yang kuat, namun belum memaksimalkan penggunaan media digital sebagai sarana promosi. Kegiatan pemasaran masih dilakukan secara tradisional melalui akun pribadi pemilik dan penyebaran informasi kepada lingkaran pertemanan terbatas. Konten visual yang digunakan juga masih sederhana, sehingga kurang mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penulis merancang strategi pemasaran digital berbasis video dan konten kreatif yang lebih sesuai dengan tren pemasaran saat ini (Edy Yulianto Putra, 2021). Adapun rancangan luaran kegiatan yang disusun meliputi:

1. Pembuatan akun TikTok resmi UMKM Soitom sebagai wadah utama promosi video pendek, memperkenalkan menu, dan meningkatkan brand awareness.
2. Pembuatan konten video promosi untuk Instagram Reels dan TikTok, termasuk proses memasak, menu unggulan, behind-the-scenes, serta video storytelling mengenai brand Soitom.
3. Pembuatan poster promosi dengan desain profesional yang digunakan untuk feeds Instagram, stories, dan media lainnya.
4. Pengelolaan iklan berbayar (paid ads) pada Instagram dan TikTok dengan tujuan memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan engagement.
5. Pendaftaran dan pengaktifan akun GoFood resmi Soitom, yang memudahkan pelanggan melakukan pemesanan secara online.

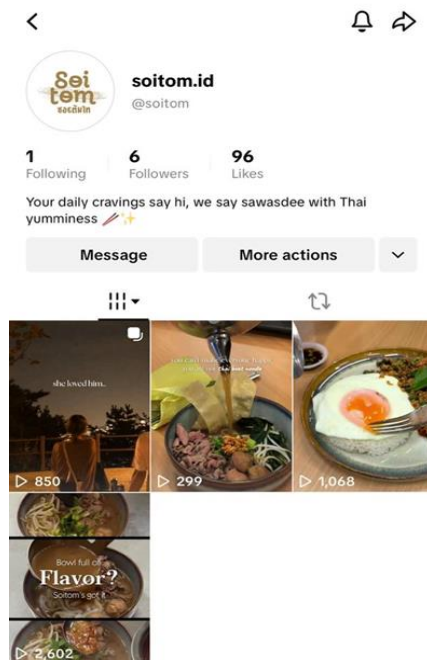
6. Pembuatan Linktree untuk menyatukan semua link penting seperti TikTok, Instagram, GoFood, serta kontak pemesanan dalam satu tautan yang mudah diakses.

Keseluruhan rancangan ini disusun untuk memastikan bahwa Soitom memiliki identitas digital yang kuat, menarik, dan profesional serta mampu bersaing dengan kompetitor lainnya di industri kuliner.

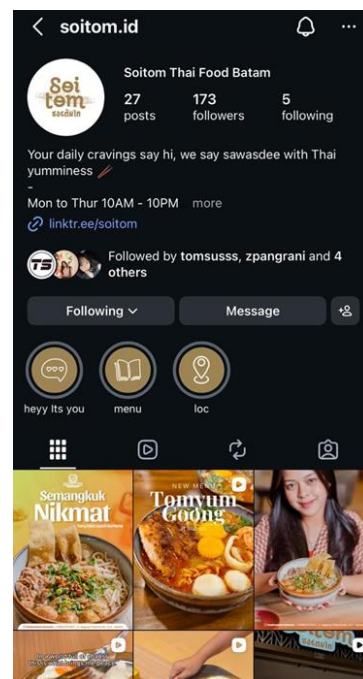
### *Luaran yang Dicapai*

Dari perancangan yang dilakukan, beberapa luaran konkret berhasil dicapai selama masa kerja praktik, yaitu sebagai berikut:

1. Akun TikTok & Instagram Resmi Soitom Akun resmi telah dibuat dan diatur agar memiliki tampilan profesional, termasuk username yang mudah diingat.



**Gambar 1. Akun Tiktok Soitam**



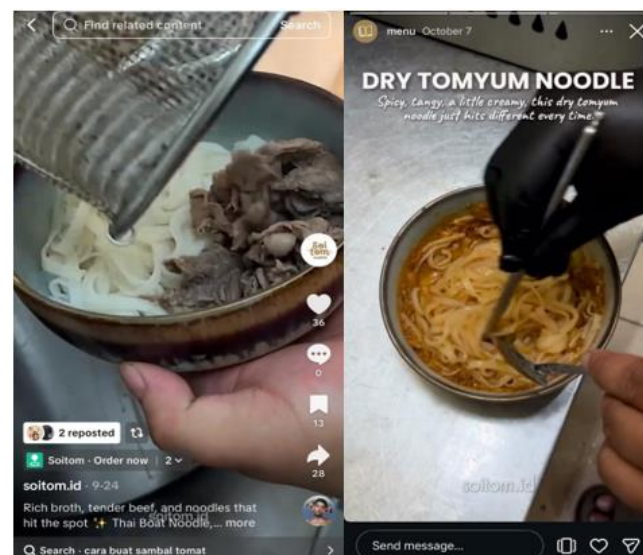
**Gambar 2. Akun Instagram Soitam**

2. Selama kegiatan berlangsung, penulis membuat berbagai konten video promosi yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas brand. Seluruh video tersebut diproduksi dengan memperhatikan kualitas gambar, alur penyampaian, serta kesesuaian dengan karakter Soitom. Setelah melalui proses penyuntingan, video-video ini kemudian dipublikasikan secara rutin melalui platform TikTok dan Instagram Reels, sehingga memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas dan konsisten. Konten mencakup:

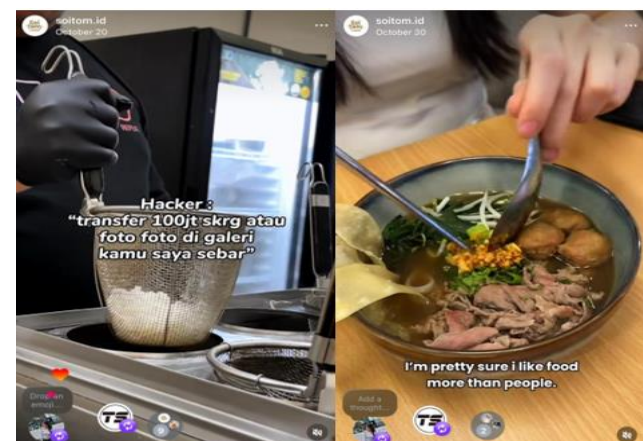




Gambar 3. Video Menu Soitam

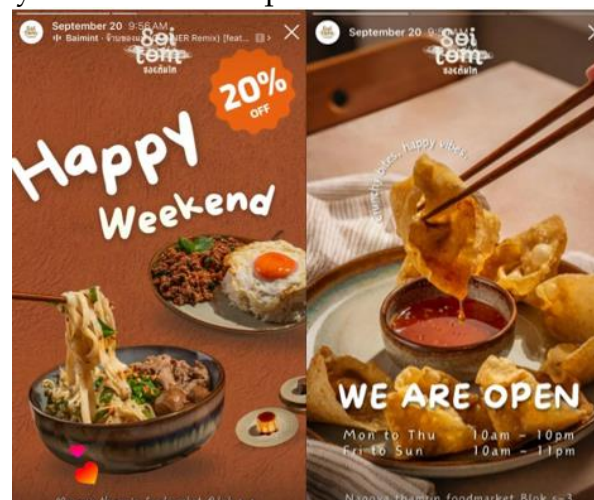


Gambar 4. Video Proses memasak



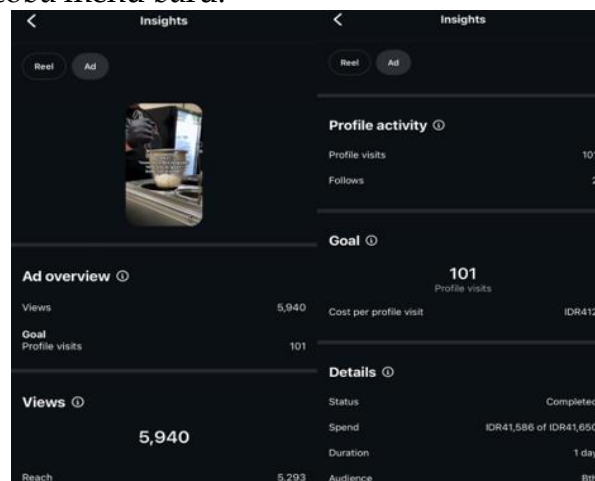
Gambar 5. Video Promosi lucu Soitom

3. Pembuatan Poster Promosi Digital Poster dibuat dengan format yang menarik dan estetik, menampilkan informasi, menu unggulan, promo tertentu, serta visual yang konsisten dengan identitas brand Soitom. Setiap elemen dalam poster, mulai dari warna, tipografi, ikon, hingga tata letaknya disusun dengan memperhatikan kerapian dan kenyamanan visual, sehingga informasi dapat tersampaikan dengan jelas. Desain poster juga dibuat agar mudah dikenali oleh pelanggan, baik ketika diunggah di media sosial maupun dipasang di area penjualan, sehingga dapat membantu meningkatkan daya tarik dan memperkuat citra brand secara keseluruhan



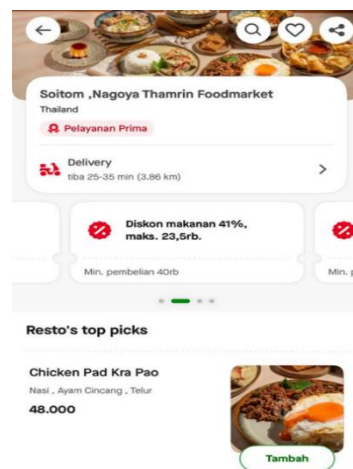
**Gambar 6. Poster Promosi Digital**

4. Pelaksanaan Instagram Ada Iklan berbayar telah dijalankan dalam beberapa periode dengan penargetan audiens yang disesuaikan secara strategis. Target audiens difokuskan pada pengguna yang berada di wilayah Batam, khususnya mereka yang memiliki ketertarikan pada kuliner Thailand, makanan pedas, serta kategori makanan populer di platform. Selain itu, segmentasi juga mencakup kelompok usia produktif yang aktif mencari rekomendasi kuliner, sering berinteraksi dengan konten makanan, dan cenderung mencoba menu baru.



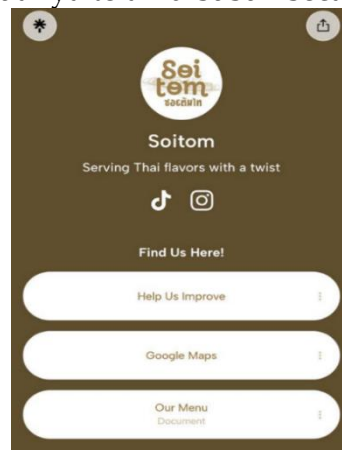
**Gambar 7. Hasil Pelaksanaan instagram ads**

5. Akun GoFood Resmi Soitom Akun GoFood berhasil diaktifkan dan kini sudah dapat digunakan oleh pelanggan untuk melakukan pemesanan secara online. Kehadiran akun ini membuat pelanggan lebih mudah menemukan Soitom melalui aplikasi, melihat menu secara lengkap, serta melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi. Selain itu, fitur seperti estimasi waktu pengantaran, metode pembayaran digital, dan ulasan pelanggan juga membantu meningkatkan kenyamanan pengguna. Dengan adanya GoFood, aksesibilitas Soitom menjadi jauh lebih baik dan peluang untuk menjangkau pelanggan baru pun semakin meningkat.



**Gambar 8. Gofood Soitom**

6. Linktree Soitom Linktree dibuat sebagai pusat akses informasi bagi pelanggan, sehingga seluruh kebutuhan informasi dapat ditemukan dalam satu halaman. Di dalamnya terdapat tautan menuju akun TikTok dan Instagram untuk melihat konten terbaru, link menu yang memudahkan pelanggan mengetahui daftar hidangan dan harga, lokasi usaha yang dapat langsung diarahkan ke peta, serta tautan menuju GoFood untuk pemesanan online. Dengan adanya Linktree, pelanggan tidak perlu mencari informasi satu per satu, karena semuanya telah disusun secara rapi dan mudah diakses



**Gambar 9. Linktree Soitom**

### ***Proses Implementasi Luaran***

Implementasi luaran dilakukan secara bertahap selama periode September hingga November 2025. Proses ini dimulai dengan pembuatan akun TikTok Soitom dan penyusunan konsep konten awal yang disesuaikan dengan karakteristik brand, termasuk video menu seperti Tomyum Dry Noodle, Pad Kra Pao, dan Green Curry Chicken. Selanjutnya, penulis melakukan sesi syuting di lokasi mitra dengan peralatan pendukung seperti tripod dan *ring light*, mencakup proses dari persiapan bahan, memasak, hingga penyajian. Setiap video kemudian melalui tahap editing menggunakan aplikasi profesional sebelum diunggah ke media sosial. Implementasi iklan berbayar juga dilakukan melalui Instagram Ads dengan target usia 18-40 tahun di wilayah Batam, disertai monitoring impresi, jangkauan, dan interaksi. Selain itu, penulis membantu aktivasi akun GoFood mulai dari pendaftaran, verifikasi dokumen, pengunggahan foto produk, hingga penetapan harga. Untuk mempermudah akses pelanggan, dibuat pula Linktree yang menghubungkan seluruh platform Soitom dan ditempatkan pada bio Instagram dan TikTok. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan dengan bimbingan dosen pembimbing serta persetujuan pemilik UMKM Soitom.

### ***Kondisi Setelah Implementasi***

Setelah seluruh strategi pemasaran digital diimplementasikan, UMKM Soitom mengalami sejumlah perubahan positif, mulai dari peningkatan visibilitas di media sosial yang terlihat dari bertambahnya *views*, *likes*, dan *followers* pada TikTok serta Instagram, hingga meningkatnya brand *awareness* yang membuat Soitom semakin dikenal sebagai penyedia kuliner Thailand di Batam. Interaksi pelanggan juga menunjukkan tren positif melalui banyaknya pertanyaan terkait menu, harga, dan lokasi yang masuk melalui DM. Aktivasi GoFood turut mendorong pertumbuhan pesanan harian, terutama pada akhir pekan, karena pelanggan dapat melakukan pemesanan dengan lebih mudah. Selain itu, tim Soitom kini lebih siap mengelola media sosial setelah mendapatkan pelatihan dasar terkait pembuatan konten dan penggunaan ads. Secara keseluruhan, implementasi strategi digital marketing ini memberikan dampak signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing Soitom di industri kuliner.

### **SIMPULAN**

Kesimpulan dapat dinyatakan bahwa kegiatan kerja praktik pada UMKM Soitom selama September hingga Desember 2025 menunjukkan bahwa optimalisasi media digital berperan penting dalam meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pelanggan, dan memperkuat brand *awareness*. Pemanfaatan berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, serta iklan berbayar terbukti meningkatkan visibilitas dan interaksi pelanggan, sementara konten video membuat promosi lebih menarik dan komunikatif. Aktivasi GoFood turut mempermudah akses pelanggan dalam melakukan pemesanan, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan. Selain itu, pendampingan yang diberikan membuat tim internal Soitom lebih siap dalam mengelola media digital secara mandiri. Secara keseluruhan, strategi digital marketing yang diterapkan



---

memberikan dampak positif terhadap proses pemasaran dan daya saing Soitom di industri kuliner Kota Batam.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Carter, David A., Simkins, Betty J., & Simpson, W. Gary. (2003). Corporate governance, board diversity, and firm value. *Financial Review*, 38(1), 33–53. <https://doi.org/10.1111/1540-6288.00034>
- Cornett, Marcia Millon, Marcus, Alan J., & Tehranian, Hassan. (2008). Corporate governance and pay-for-performance: The impact of earnings management. *Journal of Financial Economics*, 87(2), 357–373. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2007.03.003>
- Esterberg, K. G. (2016). *Qualitative Methods in Social Research*.
- Lady, I. M. (2024, Desember 2). Implementasi dan Pengembangan Strategi Pemasaran Digital pada. pp. 1-3.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta (ed.)). Alfabeta.
- Supardi, D. (2016). *Kinerja Guru*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sudaryono, Dr. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok:PT.Raja Grafindo. Husada