

## STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN JENAKA CAFE DENGAN MENGGUNAKAN METODE PENDEKATAN SOCIAL MEDIA OPTIMIZAITON (SMO)

Dedi Riyadi<sup>1\*</sup>, Az-Zuhry Dwi Putranto Ar-Ramadhani<sup>2</sup>, Farrel adhyatma Fawas Sowondo<sup>3</sup>, Arthur Daniel  
Limantara<sup>5</sup>

<sup>1),2),3),4),5)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa  
Timur  
bcheegdedi@gmail.com\*

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

### Abstract

*This research aims to address the low effectiveness of Jenaka Cafe's social media promotion, which is marked by stagnant follower growth of 4% and an engagement rate of only 0.8%. Its main objective is to formulate an effective promotion strategy using the Social Media Optimization (SMO) approach to increase sales. This study employed an applied research method with a qualitative descriptive approach. Data was collected through observation, semi-structured interviews, and documentation analysis of sales data and social media analytics. The analysis identified the root problems in monotonous content, one-way communication, a suboptimal reach strategy, and an unclear conversion funnel. This led to a significant disparity between the 15% marketing budget allocation and a mere 5% contribution to sales. As a solution, this study recommends a comprehensive SMO strategy based on three main pillars. The recommendations include developing content pillars for interaction, optimizing reach through hashtags and influencer collaborations, and creating a clear conversion funnel with exclusive promotions. The implementation of this strategy is expected to significantly increase engagement, follower growth, and sales contribution, thereby making the digital investment more effective and efficient.*

**Keywords:** UMKM, Media, SMO

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi rendahnya efektivitas promosi media sosial Jenaka Cafe yang ditandai dengan pertumbuhan pengikut stagnan sebesar 4% dan tingkat keterlibatan hanya 0,8%. Tujuan utamanya adalah merumuskan strategi promosi yang efektif dengan menggunakan pendekatan Social Media Optimization (SMO) untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian terapan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan analisis dokumentasi data penjualan serta analitik media sosial. Hasil analisis menemukan akar permasalahan pada konten yang monoton, komunikasi satu arah, strategi jangkauan yang tidak optimal, dan alur konversi yang tidak jelas. Hal ini menyebabkan disparitas signifikan antara alokasi anggaran pemasaran sebesar 15% dengan kontribusi penjualan yang hanya 5%. Sebagai solusi, penelitian ini merekomendasikan strategi SMO yang komprehensif berbasis tiga pilar utama. Rekomendasi tersebut mencakup pengembangan pilar konten untuk interaksi, optimalisasi jangkauan melalui tagar dan kolaborasi influencer, serta penciptaan alur konversi yang jelas melalui promo eksklusif. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan, pertumbuhan pengikut, dan kontribusi penjualan secara signifikan, sehingga menjadikan investasi digital lebih efektif dan efisien.

**Kata Kunci:** UMKM, Media, SMO

## PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, menempatkan media sosial sebagai pilar utama dalam strategi komunikasi bisnis modern. Pemasaran tidak lagi terbatas pada komunikasi satu arah, melainkan telah berevolusi menjadi dialog interaktif antara merek dan konsumen. Dalam konteks ini, media sosial memegang peranan krusial sebagai jembatan yang menghubungkan produk dengan target pasarnya secara lebih personal dan masif[1]. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook bukan hanya menjadi etalase digital, tetapi juga arena untuk membangun citra merek, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian. Kemampuan media sosial untuk menyajikan konten yang relevan dan menarik menjadikannya alat yang sangat kuat untuk menjangkau audiens yang lebih luas[2]. Oleh karena itu, penguasaan strategi pemasaran di media sosial menjadi sebuah keharusan bagi setiap bisnis yang ingin bertumbuh. Keberhasilan promosi kini

sangat bergantung pada sejauh mana sebuah entitas bisnis mampu mengoptimalkan kehadiran digitalnya di berbagai platform tersebut[3]

Nilai transaksi yang terjadi pada suatu industry kreatif juga akan mengalami peningkatan karena semakin maju perkembangan teknologi yang ada, dengan munculnya teknologi yang semakin canggih sangat membantu bidang industri kreatif mengalami peningkatan. Kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional terus meningkat dari Rp 526 triliun di 2010, menjadi Rp989 triliun pada 2017. Kemudian, memberikan kontribusi sebesar Rp1.105 triliun terhadap PDB Indonesia pada 2019. Dengan adanya teknologi digital para pelaku industry kreatif dapat memasarkan produknya dengan mudah melalui media social, lalu proses pembayaran yang semakin mudah dengan adanya dompet digital dengan berbagai platform, dan semakin mudah untuk mengakses produk yang dipasarkan. Kemudahan tersebut dikarenakan adanya marketplace atau pasar digital yang memudahkan pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. Sehingga, nilai transaksi yang semakin besar dan industri kreatif semakin lebih baik. Kedua hal tersebut jelas sangat berpengaruh terhadap kemajuan industri kreatif dan berbagai proses yang ada di dalamnya[3].

Inti dari penelitian ini berpusat pada analisis data penggunaan media sosial oleh target pasar, tingkat keaktifan akun media sosial milik Jenaka Cafe, serta proporsi anggaran yang dialokasikan untuk aktivitas promosi digital. Analisis mendalam terhadap variabel-variabel ini menjadi kunci untuk memahami efektivitas[4] strategi yang sedang berjalan. Penting untuk mengukur seberapa sering target audiens menggunakan platform tertentu agar pesan promosi dapat tersampaikan dengan tepat[5]. Selain itu, evaluasi terhadap data keaktifan akun seperti frekuensi unggahan, kualitas konten, dan kecepatan respons menjadi tolok ukur kinerja internal. Variabel krusial lainnya adalah penentuan proporsi anggaran pemasaran yang ideal untuk media sosial guna mencapai hasil yang optimal[6]. Tanpa pemahaman yang komprehensif terhadap ketiga aspek tersebut, strategi promosi yang dijalankan berisiko menjadi tidak efektif dan tidak efisien[7].

Dewasa ini aktivitas pemasaran sudah mengedepankan penggunaan media digital yang disebut pemasaran digital. Ellis-Chadwick mendefinisikan pemasaran digital sebagai pemanfaatan teknologi digital, terutama internet dan perangkat mobile, untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi. Terdapat beberapa tipe atau elemen-elemen dari pemasaran digital, diantaranya social media marketing, SEO, SEM, E-mail Marketing, content marketing, affiliate marketing, native advertising, marketing automation, dan influencer marketing. Penggunaan elemen pemasaran digital akan lebih efektif dan optimal apabila dijalankan dengan strategi yang tepat[7].

Permasalahan utama yang dihadapi oleh Jenaka Cafe adalah rendahnya dampak promosi media sosial terhadap penjualan, yang didukung oleh beberapa data kuantitatif[8]. Dalam enam bulan terakhir, pertumbuhan jumlah pengikut akun media sosial Jenaka Cafe tercatat stagnan di angka 4%, menunjukkan kesulitan dalam menarik audiens baru. Tingkat keterlibatan (engagement rate) pada setiap unggahan pun sangat rendah, yaitu rata-rata hanya mencapai 0,8%, jauh di bawah standar industri kafe yang idealnya di atas 2%. Lebih lanjut, data internal menunjukkan bahwa kontribusi penjualan yang dapat diatribusikan langsung dari promosi media sosial hanya sebesar 5% dari total pendapatan bulanan. Padahal, Jenaka Cafe telah mengalokasikan sekitar 15% dari total anggaran pemasarannya untuk kanal digital ini. Disparitas antara alokasi anggaran yang cukup signifikan dengan hasil penjualan yang minim menjadi pokok permasalahan yang mendesak untuk segera diatasi[9].

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, penelitian ini menawarkan penerapan metode pendekatan Social Media Optimization (SMO) yang telah terbukti efektif dalam penelitian-penelitian terdahulu. SMO merupakan serangkaian proses strategis untuk mengelola dan menumbuhkan kehadiran online sebuah organisasi dengan fokus pada peningkatan visibilitas organik dan interaksi audiens. Berbeda dengan sekadar mengunggah konten, SMO melibatkan optimalisasi profil, perbaikan kualitas visual dan narasi konten, analisis waktu unggah terbaik, serta strategi interaksi proaktif dengan pengikut[10]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa implementasi SMO secara konsisten dapat meningkatkan jangkauan organik hingga 40% dan menaikkan tingkat interaksi lebih dari dua kali lipat. Dengan mengadopsi kerangka kerja SMO, Jenaka Cafe dapat mengubah pengikut pasif menjadi pelanggan loyal dan bahkan advokat merek. Oleh karena itu, pendekatan ini diyakini mampu memberikan solusi terstruktur untuk memperbaiki kinerja promosi media sosial yang ada.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk merumuskan dan menyusun strategi promosi media sosial yang efektif bagi Jenaka Cafe dengan menggunakan metode Social Media Optimization (SMO). Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab rendahnya kinerja media sosial Jenaka Cafe saat ini.

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian terapan (applied research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memberikan solusi praktis terhadap masalah yang ada. Pendekatan ini dipilih untuk dapat memberikan gambaran yang mendalam dan sistematis mengenai kondisi strategi promosi media sosial yang sedang berjalan di Jenaka Cafe. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh secara langsung serta data sekunder sebagai data pendukung. Metode pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi non-partisipan pada akun Instagram Jenaka Cafe dan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik untuk memahami tujuan serta kendala yang dihadapi. Sementara itu, data sekunder didapatkan melalui dokumentasi laporan penjualan internal dan analisis data analitik platform media sosial[11]. Teknik analisis data mengadopsi model interaktif yang terdiri dari tiga alur kegiatan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, analisis kuantitatif sederhana juga akan diterapkan untuk menghitung metrik-metrik kunci performa media sosial. Seluruh proses metodologi ini dirancang untuk dapat mengidentifikasi masalah secara akurat dan merumuskan strategi Social Media Optimization (SMO) yang efektif dan terukur[12]. Berikut adalah tabel data yang diperoleh dari studi pendahuluan selama periode enam bulan terakhir untuk memahami kondisi awal media sosial Jenaka Café

**Tabel 1. Kondisi Awal Media Sosial Jenaka Café**

Metrik	Data Kuantitatif (Rata-rata 6 Bulan)	Keterangan
Total Pengikut (Instagram)	2.500	Pertumbuhan stagnan
Pertumbuhan Pengikut	+ 4%	Di bawah rata-rata industri
Rata-rata Jangkauan per Unggahan	250 audiens	Hanya menjangkau 10% pengikut
Rata-rata Interaksi per Unggahan	20 (Suka & Komentar)	Sangat rendah
<b>Tingkat Keterlibatan (ER)</b>	<b>0.8%</b>	<b>Indikator masalah utama</b>
Frekuensi Unggahan	2-3 kali per minggu	Jadwal tidak konsisten
Kontribusi Penjualan dari Medsos	5% dari total penjualan	Tidak sebanding dengan alokasi

Untuk menganalisis salah satu metrik kunci, yaitu Tingkat Keterlibatan atau *Engagement Rate* (ER), digunakan rumus perhitungan berdasarkan jumlah pengikut. Rumus ini membantu mengukur seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten yang disajikan. Perhitungan dilakukan dengan cara membagi total interaksi (jumlah suka dan komentar) pada sebuah unggahan dengan total jumlah pengikut, kemudian dikalikan 100%

$$Engagement Rate (ER) = \frac{Total\ Interaksi\ (Suka + Komentar)}{Total\ Pengikut} \times 100\%$$

Hasil perhitungan ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang sangat rendah dan menjadi dasar utama perlunya perbaikan strategi konten[13]. Berdasarkan keseluruhan analisis, keputusan akhir dirumuskan dalam bentuk rekomendasi strategi SMO yang disajikan dalam tabel berikut

**Tabel 2. Rekomendasi Strategi SMO**

Permasalahan Teridentifikasi	Akar Masalah	Rekomendasi Strategi SMO
Tingkat Keterlibatan Rendah (0.8%)	Konten monoton dan tidak memancing interaksi.	Mengembangkan pilar konten (edukasi, promosi, hiburan), menggunakan <i>Call-to-Action</i> (CTA) di setiap caption, dan membuat konten interaktif seperti polling atau kuis di Stories.
Pertumbuhan Pengikut Stagnan	Strategi jangkauan audiens baru tidak optimal.	Melakukan riset dan optimalisasi penggunaan <i>hashtag</i> yang relevan, serta menjalin kolaborasi dengan <i>micro-influencer</i> kuliner lokal untuk meningkatkan visibilitas.

Permasalahan Teridentifikasi	Akar Masalah	Rekomendasi Strategi SMO
Kontribusi Penjualan Rendah (5%)	Alur konversi dari audiens menjadi pembeli tidak jelas.	Membuat penawaran promo eksklusif untuk pengikut media sosial, memanfaatkan fitur <i>Link in Bio</i> untuk mengarahkan ke menu atau platform pemesanan, dan menggunakan iklan bertarget.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan model interaktif, ditemukan beberapa indikator kinerja utama yang menunjukkan adanya masalah signifikan dalam strategi promosi media sosial Jenaka Cafe saat ini. Data kuantitatif yang menjadi sorotan utama disajikan pada tabel di bawah ini, yang merupakan hasil olahan dari studi pendahuluan selama periode enam bulan

**Tabel 3. Rangkuman Data Kuantitatif Kinerja Media Sosial Jenaka Cafe (Rata-rata 6 Bulan Terakhir)**

Metrik	Data Kuantitatif	Keterangan
Total Pengikut (Instagram)	2.500	Pertumbuhan yang cenderung stagnan.
Pertumbuhan Pengikut	+ 4%	Angka ini berada di bawah rata-rata industri kafe.
Rata-rata Jangkauan per Unggahan	250 audiens	Konten hanya berhasil menjangkau sekitar 10% dari total pengikut.
Rata-rata Interaksi per Unggahan	20 (Suka & Komentar)	Tingkat interaksi audiens sangat rendah.
Tingkat Keterlibatan ( <i>Engagement Rate</i> )	0.8%	Indikator utama yang menandakan adanya masalah pada strategi konten.
Frekuensi Unggahan	2-3 kali per minggu	Jadwal pengunggahan konten yang tidak konsisten dan sporadis.
Kontribusi Penjualan dari Medsos	5% dari total penjualan	Hasil tidak sebanding dengan alokasi anggaran yang dikeluarkan.
Alokasi Anggaran Pemasaran Digital	15% dari total anggaran	Alokasi sumber daya yang cukup signifikan.

Dari tabel di atas, beberapa temuan kunci dapat diidentifikasi:

- Stagnasi Pertumbuhan:** Pertumbuhan pengikut yang hanya mencapai 4% dalam enam bulan menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan gagal menarik audiens baru secara efektif. Dalam lanskap digital yang kompetitif, pertumbuhan stagnan adalah sinyal bahaya yang mengindikasikan ketidakmampuan untuk memperluas jangkauan merek.
- Krisis Keterlibatan (*Engagement Crisis*):** Metrik yang paling mengkhawatirkan adalah Tingkat Keterlibatan (*Engagement Rate* / ER) yang hanya sebesar 0,8%. Angka ini dihitung menggunakan rumus:  $ER = \frac{\text{Total Pengikut}}{\text{Total Interaksi (Suka + Komentar)}} \times 100\%$ . Dengan rata-rata 20 interaksi per unggahan dan 2.500 pengikut, perhitungannya adalah  $(20/2.500) \times 100$ . Angka ini sangat jauh di bawah standar industri kafe yang idealnya berada di atas 2%. ER yang rendah ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan gagal memancing respons dan dialog interaktif, yang merupakan esensi dari media sosial.
- Disparitas Anggaran dan Hasil:** Terdapat ketidakselarasan yang signifikan antara sumber daya yang diinvestasikan dengan hasil yang dicapai. Jenaka Cafe mengalokasikan 15% dari anggaran pemasarannya untuk media sosial, namun kanal ini hanya menyumbang 5% dari total penjualan. Disparitas ini menegaskan bahwa strategi yang dijalankan tidak hanya tidak efektif dalam membangun merek, tetapi juga tidak efisien dari segi finansial.

## Pembahasan

Temuan kuantitatif di atas bukanlah masalah yang berdiri sendiri. Berdasarkan analisis lebih dalam yang mengacu pada tinjauan pustaka, akar masalah ini dapat ditelusuri ke beberapa kelemahan strategis dalam pendekatan Jenaka Cafe terhadap media sosial.

1. **Konten yang Monoton dan Kurang Memanfaatkan Aspek Visual:** Akar masalah dari rendahnya tingkat keterlibatan adalah kualitas konten. Hasil observasi menunjukkan konten cenderung monoton, didominasi oleh foto produk standar tanpa penceritaan (*storytelling*) yang kuat. Hal ini bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa konten adalah "kunci kesuksesan dari program digital" dan optimalisasi visual merupakan cerminan identitas merek. Konten yang tidak menarik secara visual dan naratif gagal menarik perhatian audiens di tengah derasnya arus informasi di platform seperti Instagram.
2. **Komunikasi Satu Arah dan Minim Interaksi:** Jenaka Cafe menggunakan media sosial sebagai etalase digital satu arah, bukan sebagai platform dialog interaktif. Rendahnya interaksi (komentar, *shares*) menunjukkan kegagalan dalam memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk membangun komunikasi dua arah. Padahal, interaksi inilah yang membangun loyalitas pelanggan dan menumbuhkan citra merek secara organik.
3. **Tidak Adanya Strategi Penjangkauan Audiens Baru:** Pertumbuhan pengikut yang stagnan disebabkan oleh tidak adanya strategi yang jelas untuk menjangkau audiens di luar basis pengikut yang ada. Jenaka Cafe tidak secara optimal memanfaatkan fitur seperti *hashtag* yang relevan atau menjalin kolaborasi, yang krusial untuk memperluas visibilitas. Ini sejalan dengan pentingnya menjangkau audiens yang lebih luas untuk efektivitas promosi.
4. **Alur Konversi yang Tidak Jelas:** Rendahnya kontribusi penjualan (5%) mengindikasikan putusnya alur konversi dari audiens menjadi pembeli. Pengikut tidak diberi arahan yang jelas atau insentif yang kuat untuk melakukan pembelian setelah melihat konten. Strategi promosi digital seharusnya tidak hanya untuk menampilkan produk, tetapi juga memandu pelanggan potensial untuk melakukan transaksi.

#### Rekomendasi Strategi Promosi Menggunakan Pendekatan *Social Media Optimization* (SMO)

Untuk mengatasi serangkaian permasalahan yang telah diidentifikasi, penelitian ini merumuskan strategi promosi yang komprehensif berbasis metode *Social Media Optimization* (SMO). SMO dipilih karena fokusnya adalah meningkatkan visibilitas organik dan interaksi audiens melalui proses yang strategis dan berkelanjutan. Seperti yang diungkapkan oleh Citra, SMO hanya akan berhasil jika pengguna mampu menciptakan dan memaksimalkan strategi media sosialnya terlebih dahulu.

Rekomendasi strategi ini dirancang untuk secara langsung menjawab setiap akar masalah yang teridentifikasi, dengan tujuan akhir meningkatkan keterlibatan, menumbuhkan pengikut, dan mendorong kontribusi penjualan.

Tabel 4. Rekomendasi Strategi Implementasi *Social Media Optimization* (SMO) untuk Jenaka Café

Permasalahan Teridentifikasi	Akar Masalah	Rekomendasi Strategi SMO	Aktivitas Implementasi Spesifik	Metrik Keberhasilan (KPI)
Tingkat Keterlibatan Rendah (0.8%)	Konten monoton, tidak memancing interaksi, komunikasi satu arah.	Mengembangkan Pilar Konten dan Mendorong Interaksi	1. <b>Pilar Konten:</b> Membuat jadwal konten mingguan berbasis pilar: <b>Edukasi</b> (misal: proses roasting kopi), <b>Promosi</b> (penawaran khusus), <b>Hiburan</b> (meme/kuis relevan), dan <b>Di Balik Layar</b> ( <i>Behind the Scenes</i> ).   2. <b>CTA (Call-to-Action):</b> Menyertakan CTA yang jelas di setiap <i>caption</i> untuk memancing komentar (misal: "Menu apa yang paling kalian suka? Ceritain di komen ya!").   3. <b>Konten Interaktif:</b> Secara rutin menggunakan fitur <i>Stories</i> seperti <i>polling</i> , kuis, dan stiker "tanya jawab".	- Peningkatan <i>Engagement Rate</i> dari 0.8% menjadi > 2%.   - Peningkatan rata-rata komentar per unggahan.



Permasalahan Teridentifikasi	Akar Masalah	Rekomendasi Strategi SMO	Aktivitas Implementasi Spesifik	Metrik Keberhasilan (KPI)
<b>Pertumbuhan Pengikut Stagnan (+4%)</b>	Strategi jangkauan audiens baru tidak optimal.	<b>Optimalisasi Jangkauan Organik dan Kolaborasi</b>	<b>1. Riset &amp; Optimalisasi Tagar:</b> Menggunakan kombinasi tagar populer, tagar spesifik kuliner Kediri, dan tagar <i>branded</i> (misal: #JenakaCafeMoments). <b>2. Kolaborasi Micro-Influencer:</b> Bekerja sama dengan 2-3 <i>food blogger</i> atau <i>influencer</i> lokal dengan basis pengikut yang relevan untuk melakukan ulasan berbayar atau barter. <b>3. User-Generated Content (UGC):</b> Mendorong pelanggan untuk mengunggah foto di Jenaka Cafe dan me-repost konten terbaik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan pertumbuhan pengikut bulanan menjadi 5-10%.</li> <li>- Peningkatan jangkauan dan impresi dari tagar dan konten kolaborasi.</li> </ul>
<b>Kontribusi Penjualan Rendah (5%)</b>	Alur konversi dari audiens menjadi pembeli tidak jelas.	<b>Menciptakan Alur Konversi yang Jelas dan Terukur</b>	<b>1. Promo Eksklusif:</b> Membuat penawaran khusus yang hanya berlaku untuk pengikut Instagram (misal: "Tunjukkan postingan ini dan dapatkan diskon 10%"). <b>2. Optimalisasi Link in Bio:</b> Memanfaatkan layanan seperti Linktree untuk mengarahkan audiens ke menu, platform pemesanan online (GoFood/GrabFood), atau lokasi Google Maps. <b>3. Iklan Bertarget (Opsional):</b> Menggunakan sebagian dari 15% anggaran untuk menjalankan <i>Instagram Ads</i> dengan target audiens spesifik (demografi, minat, lokasi) untuk promo unggulan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan kontribusi penjualan dari media sosial dari 5% menjadi 10-15%.</li> <li>- Peningkatan jumlah klik pada <i>Link in Bio</i>.</li> </ul>

Implementasi dari ketiga pilar strategi SMO ini—optimalisasi konten, perluasan jangkauan, dan penciptaan alur konversi—diyakini dapat mengubah kinerja media sosial Jenaka Cafe secara fundamental. Dengan mengadopsi pendekatan ini, Jenaka Cafe tidak hanya akan meningkatkan metrik-metrik kuantitatif seperti *engagement* dan jumlah pengikut, tetapi juga membangun sebuah komunitas digital yang loyal dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Keberhasilan implementasi sangat bergantung pada konsistensi dan kemampuan untuk terus memonitor dan mengevaluasi kinerja, sebagaimana yang menjadi salah satu prinsip dalam SMO

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa rendahnya dampak promosi media sosial terhadap penjualan Jenaka Cafe disebabkan oleh beberapa faktor krusial, termasuk konten yang monoton, tingkat keterlibatan audiens yang sangat rendah (0.8%), pertumbuhan pengikut yang stagnan (4%), dan alur konversi penjualan yang tidak jelas, meskipun telah mengalokasikan 15% anggaran pemasaran. Sebagai solusi, penelitian ini merumuskan strategi komprehensif berbasis metode Social Media Optimization (SMO) yang

berfokus pada perbaikan organik. Rekomendasi utama mencakup pengembangan pilar konten yang variatif untuk memancing interaksi, optimalisasi penggunaan tagar dan kolaborasi dengan micro-influencer untuk memperluas jangkauan, serta pembuatan penawaran eksklusif dan optimalisasi Link in Bio untuk memperjelas alur konversi dari audiens menjadi pembeli. Implementasi strategi SMO yang terstruktur ini diyakini mampu secara signifikan meningkatkan keterlibatan audiens, menumbuhkan jumlah pengikut, dan pada akhirnya mendorong kontribusi penjualan dari media sosial, sehingga menjadikan investasi digital Jenaka Cafe lebih efektif dan efisien.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Syahputra H, Rahmawati S. Pengenalan Teknologi Digital untuk Media Promosi. Maj Ilm UPI YPTK 2021;28:60–6. <https://doi.org/10.35134/jmi.v28i2.87>.
- [2] Ratnasari N, Setiawan A, Septarina AA, Hudi A, Rizal M, Zamzami A, et al. Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Promosi Desa Wisata. Transform J Pengabd PADA Masy 2024;4:434–44.
- [3] Djuwendah E, Karyani T, Rasmikayati E, Hasbiansyah O, Rahmah U. Optimalisasi Promosi Wana Wisata Kampoeng Ciherang melalui Pemanfaatan Platform Media Sosial dan Spanduk Informasi. j-DINAMIKA 2025;10:181–7.
- [4] Angella Yunita Azarah, Marshanda Sephira Harpy, Rahmasari Dwi Agustina. Peran Modal Sosial Terhadap Kesejahteraan Pelaku Usaha Laundry Rumahan di Kabupaten Jember. WISSEN J Ilmu Sos dan Hum 2024;2:01–12. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.157>.
- [5] Saifulloh M, Putri CE, Hamzah E. Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Optimalisasi Penggunaan SMO pada Ekonomi Digital Kalangan Entrepreneur Mahasiswa di Jakarta Optimizing the Use of SMO in the Digital Economy among Student Entrepreneurs in Jakarta. J Communio J Jur Ilmu Komun 2025;14:46–58.
- [6] Dita P, Safitri S, Noviyanti I. Analisis SWOT Menjadi Sebuah Alat Strategis Untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi: Studi UMKM Rumah Makan Pondok Rumbio. J Ekon dan Manaj 2024;3:01–10.
- [7] Putri TC, Industri FR, Telkom U, Wulandari S, Industri FR, Telkom U, et al. Perancangan Strategi Digital Marketing Pada Batik Kenarie Sukabumi Dengan Menggunakan Metode SOSTAC. ISSN 2355-9365 e-Proceeding Eng 2025;12:2980–9.
- [8] Utomo NA, Rezeky R, Lumban M, Hamzah RE. SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION PADA INSTAGRAM @ PEMKABBEKASI DALAM MENINGKATKAN PUBLIC ENGAGEMENT. KUMINIKATA 2025;6:121–32.
- [9] Effendi MR, Hariani D, Mulyana AT. Literacy on Optimizing Digital Marketing through Social Media for Students at Al-Muhtadin Vocational School Depok Program Studi Sistem Informasi , Fakultas Komputer , Universitas Mohammad Husni Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Unive. J Pemberdaya Komunitas MH Thamrin 2025;7:15–23.
- [10] Sahila WF, Nurhadi. Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Peran Content Creator Di Pt Otak Kanan. J Pengabd Kpd Masy 2024;4:45–8.
- [11] Zukifar R. Metodologi Penelitian Kuantitatif. vol. 7. Kediri: Widina; 2020.
- [12] Sulaiman, Mania S. Pengantar Metodolog Penelitian EDS REVISI. vol. 11. Jkarta: D publsiher; 2019.
- [13] Sani A, Herdi Budiman, Agusrawati, Ruslan D. Diterbitkan oleh Jurusan Matematika FMIPA UHO Diterbitkan oleh Jurusan Matematika FMIPA UHO. jurnla matemaitrka dan statiska 2024;4:704–9.