

# Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619  
(online) 2714 – 5255

Vol. 13 issue 1, March 2024  
DOI : 10.22441/marcommers.v13i1.33325

---

---

## **Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness UMKM Bandeng Presto Prisha**

**Rina Susanty<sup>1</sup>, Santa Margaretha Niken Restaty<sup>2</sup>, Yanti Lestari Pujiastuti<sup>3</sup>**  
*Universitas Mercu Buana<sup>1&2</sup>, Universitas Muhammadiyah Sukabumi<sup>3</sup>*

Author correspondence : [rinasusanty.rs@gmail.com](mailto:rinasusanty.rs@gmail.com)

Received : 15 Januari 2024,  
Revision : 8 Februari 2024,  
Acceptance : 25 Februari 2024  
Published : 2 Maret 2024

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan media sosial Instagram oleh UMKM Bandeng Presto Prisha dalam membangun brand awareness. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, Data diperoleh dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi titik hasilnya menunjukkan bahwa Instagram secara signifikan membantu proses branding melalui visualisasi produk, testimoni pelanggan, dan positioning merek. Strategi konten yang diterapkan masih bersifat sederhana dan belum konsisten namun berhasil menjangkau target pasar yang aktif di media sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi Digital marketing bagi UMKM berbasis kuliner.

**Kata kunci:** Kesadaran merek; Instagram; UMKM; Komunikasi Pemasaran; Strategi Digital

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine how the MSME Bandeng Presto Prisha utilizes Instagram to build brand awareness. Using a qualitative descriptive method with a case study approach, data were obtained through in-depth interviews, observation, and documentation. The results show that Instagram significantly supports branding processes through product visualisation, customer testimonials, and personal positioning. Content strategies reminder and inconsistent, yet they manage to reach the targeted market active on social media. This study contributes to the development of digital marketing strategies for culinary-based MSMEs.*

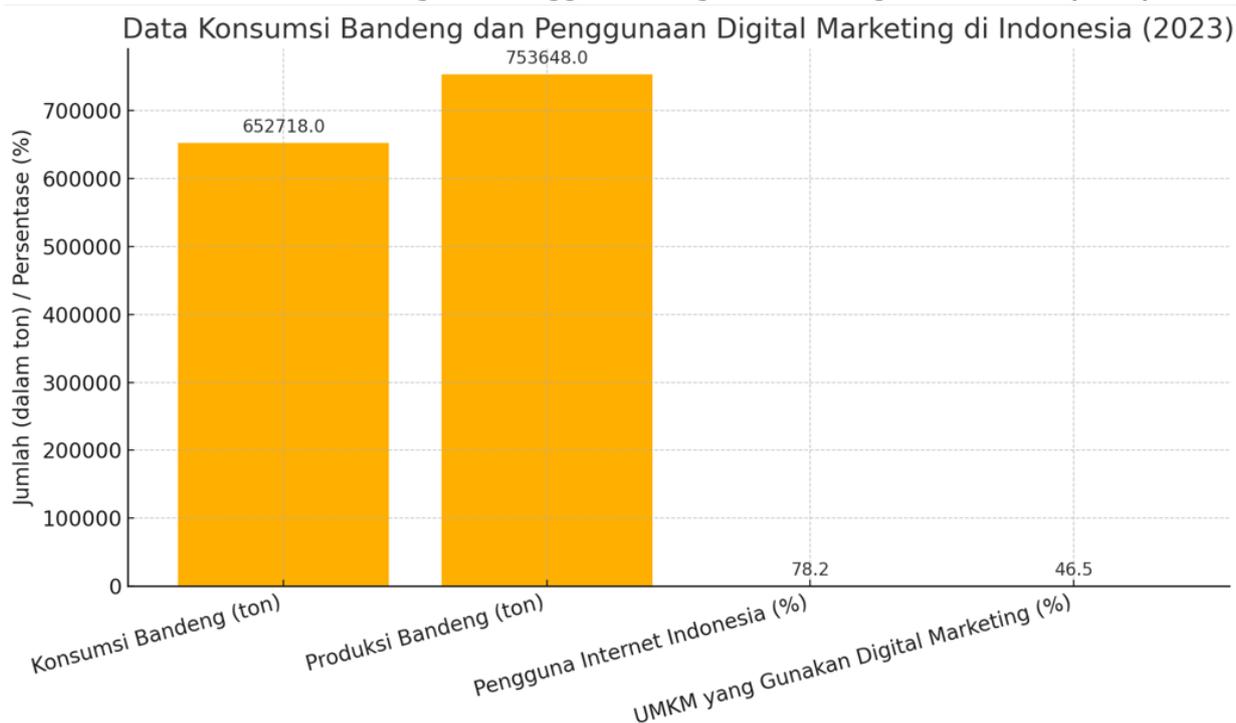
**Keywords:** Brand Awareness; Instagram; MSME; Marketing Communication; Digital Strategy

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, terutama dalam memilih produk kuliner lokal. Bandeng presto sebagai salah satu olahan ikan khas Indonesia tetap menjadi pilihan favorit karena kepraktisannya dan kandungan gizinya yang tinggi. Data dari (Suzenas, 2023) menunjukkan bahwa konsumsi olahan ikan bandeng nasional mencapai 6582.718 ton dengan produksi bandeng di Indonesia mencapai 753.648 ton hal ini mencerminkan tingginya permintaan terhadap produk olahan ikan seperti bandeng presto.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi produk kuliner lokal, terjadi pula pergeseran Dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digital marketing menjadi alat utama dalam menjangkau konsumen yang semakin terhubung secara digital. (Rahayu, S. M. 2014). Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19% yang berarti sekitar 78 dari 100 masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produk mereka.

Grafik 1 Data Konsumsi Bandeng dan Penggunaan Digital Marketing di Indonesia (2023)



Berikut adalah grafik yang menggambarkan data terkini (2023) mengenai konsumsi bandeng dan penetrasi Digital marketing di Indonesia. Grafik ini menunjukkan bahwa: (1) Konsumsi bandeng di Indonesia mencapai 652.718 ton, menandakan adanya potensi besar dalam pasar kuliner olahan ikan termasuk bandeng presto, (2) Produksi bandeng lebih tinggi, yaitu 753.648 ton menunjukkan ketersediaan bahan baku yang cukup untuk mendukung pertumbuhan usaha berbasis produk ikan, (3) Penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 78,19% yang berarti lebih dari 200 juta penduduk sudah terkoneksi digital, (4) Namun, hanya sekitar 46, 5% UMKM

yang secara aktif menggunakan strategi Digital marketing, menandakan adanya gap yang masih bisa dimaksimalkan oleh pelaku usaha seperti Bandeng Presto Prisha.

Data ini menguatkan pentingnya adopsi media sosial, terutama Instagram sebagai strategi komunikasi merek oleh UMKM. Bandeng Presto Prisha berada dalam posisi strategis untuk menjawab permintaan pasar akan makanan sehat sekaligus memanfaatkan ruang digital yang masih belum optimal diisi oleh pelaku usaha sejenis.

Namun, meskipun terdapat peluang besar dalam pemasaran digital banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi ini. Beberapa kendala yang dihadapi karangan keterbatasan pengetahuan digital, akses terbatas ke teknologi, dan persaingan yang ketat di pasar digital. Untuk mengatasi tantangan ini berbagai program pelatihan Digital marketing telah diluncurkan oleh pemerintah dan lembaga terkait guna meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM.

Bandeng Presto Prisha sebagai UMKM yang bergerak di bidang kuliner, telah memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam strategi pemasaran digitalnya sejak tahun 2019. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti feed, stories, dan reels, Bandeng Presto Prisha berupaya membangun brand awareness dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, efektivitas strategi ini perlu dianalisis lebih lanjut untuk memahami sejauh mana Instagram berkontribusi dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk. (*Has Indah. 2015*).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial Instagram dalam membangun brand awareness oleh UMKM Bandeng Presto Prisha. Penelitian ini akan mengkaji strategi konten yang digunakan komet tingkat interaksi dengan konsumen, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam pemasaran digital. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk pengembangan bisnis mereka.

## **METODE RISET**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma post-positivisme. Paradigma ini menekankan pada pentingnya pemahaman atas realitas sosial yang dibentuk oleh interaksi dan makna yang diberikan oleh subjek penelitian terhadap fenomena yang terjadi. Dalam konteks penelitian ini peneliti berusaha memahami bagaimana pemilik dan pelanggan Bandeng Presto Prisha memaknai penggunaan media sosial Instagram dalam membangun kesadaran merek (brand awareness). (*Tanha, M. A. 2018*).

Jenis penelitian ini adalah studi kasus yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang fenomena pemasaran digital yang dialami oleh satu subjek atau unit analisis, yaitu UMKM Bandeng Presto Prisha. Studi kasus dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengeksplorasi secara rinci bagaimana satu UMKM memanfaatkan media sosial untuk membangun eksistensi mereka. (*Kompas, 2017*)

Subjek penelitian dalam studi ini terdiri dari : (1) Pemilik usaha Bandeng Presto Prisha, sebagai pelaku utama yang mengelola strategi digital marketing melalui akun Instagram, (2) Pelanggan yang mengenal atau berinteraksi dengan brand melalui media sosial, (3) Calon pelanggan yang merupakan pengguna Instagram namun belum mengenal produk. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, di mana peneliti memilih informan berdasarkan kriteria

tertentu, seperti keterlibatan mereka dengan brand dan media sosial. Kriteria ini meliputi usia produktif (25–45 tahun), pengguna aktif Instagram, serta memiliki minat terhadap kuliner lokal. Subjek penelitian dalam studi ini terdiri dari: (1) Pemilik usaha Bandeng Presto Prisha sebagai pelaku utama yang mengelola strategi digital marketing melalui akun Instagram, (2) Pelanggan yang mengenal atau berinteraksi dengan brand melalui media sosial, (3) Calon pelanggan yang merupakan pengguna Instagram namun belum mengenal produk. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, di mana peneliti memilih informan berdasarkan kriteria tertentu, seperti keterlibatan mereka dengan Brand dan media sosial. Kriteria ini meliputi usia produktif (25-45 Tahun), pengguna aktif Instagram, serta memiliki minat terhadap kuliner lokal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama: (1) Wawancara mendalam (in-depth interview) yang dilakukan kepada pemilik usaha dan tiga informan konsumen untuk mendapatkan perspektif mengenai persepsi terhadap brand dan efektivitas konten digital. (2) Observasi non-partisipatif yang dilakukan terhadap akun Instagram @presto.prisha selama 3 bulan (Juli-September 2023) dengan fokus pada jenis konten, waktu posting, dan respon audiens. (3) Dokumentasi berupa arsip digital dari akun Instagram dan media pemberitahuan terkait trend konsumsi bandeng dan perilaku digital masyarakat.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama:

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama:

- Reduksi Data: Proses penyaringan dan pemilihan data relevan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- Penyajian Data: Data disusun dalam bentuk naratif dan tabel tematik untuk memudahkan pemahaman temuan.
- Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Proses identifikasi pola-pola kunci dan konfirmasi terhadap temuan lapangan.

Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai informasi serta hasil observasi terhadap akun Instagram. Validasi dilakukan secara berkelanjutan selama proses pengumpulan dan analisis data untuk memastikan konsistensi dan kedalaman informasi yang diperoleh. Metode ini dipilih karena relevan untuk menggali pengalaman dan persepsi subjek secara mendalam, serta untuk memahami praktik sosial media marketing dari sudut pandang praktisi UMKM secara kontekstual dan aplikatif.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bandeng Presto Prisha menggunakan Instagram sebagai media utama untuk membangun kesadaran merek titik konten yang diunggah meliputi informasi produk, testimoni pelanggan, promosi hampers, serta edukasi keunggulan produk seperti ‘tanpa MSG dan pengawet’. Nama merek diambil dari jenis produk (Bandeng Presto) dan nama anak pemilik, sementara tone warna logo disesuaikan dengan nuansa ceria (kuning, oranye, dan putih). Frekuensi unggahan masih rendah dan belum memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara maksimal seperti reels dan IG Ads. Namun dari sisi positioning akun ini berhasil menarik pelanggan yang peduli pada makanan sehat.

Bandeng Presto Prisha memanfaatkan Instagram sebagai sarana utama pemasaran digital sejak tahun 2019. Dengan jumlah pengikut yang terus berkembang dan strategi konten visual yang cukup konsisten akun @presto.prisha menjadi medium penting dalam membangun brand awareness. Namun, riset ini menemukan bahwa meskipun Instagram memberikan peluang besar, pemanfaatan fitur dan strategi masih bersifat dasar dan belum optimal secara kuantitatif maupun kualitatif.

### **1. Identitas Merek dan Positioning Digital**

Nama “Bandeng Presto Prisha” mengandung kekhasan lokal dan personalisasi merek yang kuat, memadukan nama produk utama dan nama anak pemilik. Dalam konteks branding 2023, di mana konsumen makin sensitif terhadap otentisitas dan keunikan merek. Hal ini menjadi nilai tambah yang penting dengan adanya logo dan warna cerah (kuning, oranye, putih) di Instagram yang merepresentasikan positioning produk sebagai makanan sehat dan menyenangkan.

Namun pada 2023, konsumen Indonesia mengalami pergeseran minat dari sekedar estetika ke nilai-nilai fungsional dan kepercayaan merek. Riset (*We Are Social. 2023*). menunjukkan bahwa 71% pengguna media sosial di Indonesia lebih menyukai brand yang aktif menjawab pertanyaan konsumen secara real-time. Bandeng Presto Prisha belum sepenuhnya memanfaatkan fitur live, reels, dan kolom komentar secara responsif, sehingga engagement organik belum maksimal.

### **2. Strategi Konten dan Tingkat Interaksi**

Selama observasi peneliti, akun Instagram @presto.prisha memuat 39 unggahan dengan isi utama berupa promosi produk, testimoni, dan informasi pemasangan. Namun, dari sisi frekuensi dan variasi konten, masih ditemukan keterbatasan. Berdasarkan teori (Gunelius, 2011), keberhasilan sosial media marketing sangat ditentukan oleh konten yang konsisten, informatif, dan mampu membangun komunitas.

Peneliti mencatat belum adanya storytelling content yang berkelanjutan, misalnya narasi seputar proses produksi, profil konsumen, atau edukasi manfaat ikan bandeng. Dalam fenomena 2023, storytelling menjadi komponen utama untuk membangun emosional boarding antara brand dan konsumen. Instagram telah menjadi ruang dimana konten bukan hanya informatif, tapi juga menginspirasi dan menghibur. Ketiadaan konten edukatif atau naratif menjadi kelemahan tersendiri dalam membentuk loyalitas digital.

### **3. Analisis Respons dan Persepsi Konsumen**

Wawancara dengan beberapa informan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengenal Bandeng Presto Prisha dari media sosial atau rekomendasi teman (word of mouth). Namun, hanya sedikit yang secara aktif mengikuti akun Instagram mereka. Ini menunjukkan bahwa brand awareness berada pada tahap pengenalan (brand recognition) dan belum mencapai tingkat brand recall atau top of mind.

Pada 2023, trend konsumen lebih mengarah pada interaktivitas dan kecepatan respon dalam memilih produk makanan. UMKM yang tidak aktif melakukan interaksi dua arah dinilai kurang relevan oleh generasi Z dan milenial, dua kelompok pengguna media sosial terbesar saat ini. Bandeng Presto Prisha belum menunjukkan upaya optimal dalam menjawab komentar, mengadakan kuis atau live session, serta melibatkan UGC (User Generated Content) sebagai alat promosi viral.

#### **4. Hambatan dan Peluang Strategis**

Kendala utama terletak pada keterbatasan sumber daya manusia titik Instagram dikelola langsung oleh pemilik yang juga bekerja penuh waktu, sehingga pembuatan dan pengunggahan konten tidak terjadwal dengan baik. Bandeng Presto Prisha belum memanfaatkan Instagram Insight dan fitur analitik untuk menentukan waktu terbaik posting karakteristik followers atau efektivitas konten.

Tantangan lain yang dihadapi adalah ketatnya persaingan di bidang kuliner daring. Tahun 2023 menunjukkan peningkatan jumlah UMKM yang menggunakan media sosial sebagai alat utama branding, dengan banyak diantaranya melakukan kerjasama dengan food influencer. Kompetitor seperti Bandeng Holic atau Bandeng Rorod telah menggunakan strategi endorsement dan visualisasi produk yang lebih agresif.

Namun, terdapat peluang besar di ranah digital 2023 dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan sehat dan lokal, serta adanya dukungan kebijakan digitalisasi UMKM dari pemerintah. Dengan memanfaatkan momentum ini, Bandeng Presto Prisha dapat melakukan scale-up branding melalui kolaborasi, kampanye tematik, dan integrasi marketplace yang lebih kuat.

Temuan ini sejalan dengan studi (Islam & Mahmood, 2018), bahwa iklan di media sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen jika disertai persepsi positif. Penelitian ini juga memperkuat gagasan bahwa media sosial bukan hanya alat informasi, tetapi ruang afeksi yang menentukan persepsi, loyalitas, dan advokasi terhadap merek.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh UMKM Bandeng Presto Prisha memiliki kontribusi penting dalam membangun brand awareness, meskipun Dalam praktiknya masih terdapat berbagai tantangan yang perlu diatasi titik Instagram terbukti menjadi medium efektif dalam memperkenalkan produk kuliner lokal kepada khalayak digital, khususnya generasi muda dan konsumen aktif di media sosial yang memiliki preferensi tinggi terhadap konten visual.

Bandeng Presto Prisha memanfaatkan akun Instagram sebagai etalase digital untuk menyampaikan informasi produk, keunggulan gizi, testimoni pelanggan, serta promosi hampers pada momen tertentu. Nama merek dan tampilan visual yang konsisten menjadi elemen penting dalam membentuk identitas brandy ranah digital titik akan tetapi, keterbatasan sumber daya dalam mengelola media sosial menyebabkan frekuensi unggahan konten tidak terjadwal secara optimal, dan fitur interaktif seperti live, reels, maupun storytelling content belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini berdampak pada belum tercapainya tingkat brand awareness yang tinggi seperti brand recall atau top of mind.

Dalam konteks kebiasaan konsumsi masyarakat pada tahun 2023 yang semakin bergeser ke arah makanan sehat dan kepraktisan dalam pemesanan, Bandeng Presto Prisha memiliki peluang besar untuk menjadi top of mine dalam segmen produk bandeng presto siap saji. Dukungan data konsumsi bandeng nasional yang tinggi serta penetrasi internet yang luas menunjukkan bahwa Digital marketing adalah kanal strategis yang dapat memperkuat daya saing UMKM ini. Namun,

agar dampak pemasaran digital dapat lebih maksimal, diperlukan penguatan strategi konten, pemanfaatan analitik digital, dan integrasi dengan platform e-commerce.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram, bukan hanya sekedar alat promosi, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan, menciptakan persepsi merek, serta menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Diperlukan peningkatan kapasitas digital pemilik usaha, serta perencanaan strategi pemasaran yang lebih sistematis agar potensi penuh dari Digital marketing dapat tercapai. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi UMKM lain dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih adaptif dan berdaya saing.

### DAFTAR PUSTAKA

- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill.
- Has Indah. (2015). *Studi Pengukuran Kesadaran Merek pada Produk Teh Botol Sosro*. *Jurnal Magister Manajemen Pemasaran STIESAN*, 5(1), 78–92. (n.d.).
- Islam, S., & Mahmood, M. I. (2018). A Qualitative Study on the Outcomes of Social Media Advertising. *Advances in Journalism and Communication*, 06(02), 61–73. <https://doi.org/10.4236/ajc.2018.62006>
- Kompas. (2017). *UMKM Harus Mampu Manfaatkan Media Sosial*. <https://money.kompas.com/read/2017/07/31/230406026/umkm-harus-mampu-manfaatkan-media-sosial>
- Rahayu, S. M. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media*. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 45–60. (n.d.).
- Suzenas. (2023). *POINT JATIM*. <https://point.jatimprov.go.id/public-potensi-detail/6501>
- Tanha, M. A. (2018). *An Introduction to Brand Building via Social Media*. *International Journal of Management Research and Reviews*, 8(6), 1–12. (n.d.).
- We Are Social. (2023). *Digital-2023-Global-Overview-Report*. (n.d.).