

## Strategi *Digital Marketing* Melalui Sosial Media untuk Meningkatkan *Branding* pada CV. Arbain Jaya Mandiri

Diva Fisca Fitriana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

[b300210160@student.ums.ac.id](mailto:b300210160@student.ums.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

---

#### Article history:

Received 20 Januari 2025

Received in revised form 2 Februari 2025

Accepted 2 Maret 2025

Available online 17 Maret 2025

#### ABSTRACT

In the modern era, digital marketing has grown rapidly and has become a major tool in marketing strategies. Social media is not only a communication platform but also an effective means to increase branding and engagement with customers. This research focuses on CV. Arbain Jaya Mandiri, a micro business in Solo, produces honey, herbal products, and cosmetics. Before using digital marketing strategies, companies still had limitations in significantly increasing brand awareness. This study aims to identify effective digital marketing strategies through social media, analyze appropriate social media platforms to improve branding and measure the success of digital marketing strategies. The method used in this study is a qualitative method with Participatory Action Research. Participatory Action Research is research that involves relevant parties (stakeholders) directly in making changes and improvements for the better during the research process. The result of this research is the application of AI technology in promotional content by CV. Arbain Jaya Mandiri has proven to be an effective strategy in improving marketing strategies. This can provide insights for other micro businesses looking to optimize their digital strategies in small and medium-sized businesses for sustainable marketing strategies.

**Keywords:** digital marketing, social media, branding

---

#### Abstrak

Di era modern, pemasaran digital telah berkembang pesat dan menjadi alat utama dalam strategi pemasaran. Media sosial bukan hanya *platform* komunikasi, tetapi juga sarana yang efektif untuk meningkatkan *branding* dan keterlibatan dengan pelanggan. Penelitian ini berfokus pada CV. Arbain Jaya Mandiri, sebuah usaha mikro di Solo, yang memproduksi madu, produk herbal, dan kosmetik. Sebelum menggunakan strategi pemasaran digital, perusahaan masih memiliki keterbatasan dalam meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial, menganalisis *platform* media sosial yang sesuai untuk meningkatkan *branding* dan mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan *Participatory Action Research*. *Participatory Action Research* merupakan penelitian yang melibatkan pihak-pihak yang relevan (*stakeholders*) secara langsung dalam melakukan perubahan dan perbaikan yang lebih baik selama proses penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan teknologi AI dalam konten promosi oleh CV. Arbain Jaya Mandiri telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan strategi pemasaran. Hal ini dapat memberikan wawasan

bagi usaha mikro lain yang ingin mengoptimalkan strategi digital mereka dalam usaha kecil dan menengah untuk strategi pemasaran berkelanjutan.

**Kata Kunci:** pemasaran digital, sosial media, merek

## 1. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, *digital marketing* telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran. Penggunaan media sosial kini tidak hanya sebagai *platform* komunikasi, tetapi juga sebagai sarana efektif untuk meningkatkan *branding* dan *engagement* dengan pelanggan (Widya et al., 2024). Dalam penelitiannya, Istiqomah, (2023) menemukan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih ekonomis dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dalam penelitian ini, *digital marketing* memberikan peluang besar bagi perusahaan, termasuk usaha mikro dan menengah, untuk bersaing di pasar global yang lebih kompetitif.

CV. Arbain Jaya Mandiri merupakan salah satu usaha mikro yang terletak di Mojosongo, Jebres, Solo. Usaha ini berfokus pada produksi produk madu dan herbal yang telah beroperasi sejak tahun 2002 (Sejati & Arum, 2023). Selain produk madu dan herbal, CV. Arbain Jaya Mandiri juga menjual produk kosmetik yang telah mendapatkan izin BPOM dan sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOK MUI). Sebelum mengadopsi strategi *digital marketing*, perusahaan ini memasarkan produknya melalui relasi pertemanan, interaksi dari mulut ke mulut, penyebaran brosur, dan promosi menggunakan spanduk. Namun, metode pemasaran tradisional ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* secara signifikan.

Dalam penelitiannya, Rohmawati et al., (2021) menekankan pentingnya keberadaan media sosial bagi perusahaan untuk membangun citra merek (*branding*) di mata konsumen. CV. Arbain Jaya Mandiri sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan obat-obatan perlu merumuskan strategi *digital marketing* yang tepat melalui media sosial untuk meningkatkan brandingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi *digital marketing* yang efektif melalui media sosial, menganalisis *platform* media sosial yang paling cocok untuk mencapai tujuan *branding* perusahaan, dan menentukan metrik serta alat yang tepat untuk mengukur keberhasilan kampanye *digital marketing*. Dalam penelitian strategi *digital marketing*, terdapat kesenjangan signifikan dalam literatur yang ada, terutama ketika mempertimbangkan UMKM di negara berkembang seperti Indonesia (Wahyuni et al., 2023). Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta memberikan manfaat besar dalam perekonomian Indonesia. Pengembangan UMKM berbasis digital telah menjadi bagian integral dari pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang cenderung berfokus pada perusahaan besar dengan sumber daya melimpah, sehingga kurang relevan bagi UMKM yang menghadapi keterbatasan sumber daya dan pengalaman (Arumsari et al., 2024; Nugraha et al., 2024; Wahyuni et al., 2023). Selain itu, penelitian umumnya mengandalkan analisis *platform* media sosial, seperti Facebook dan Instagram yang signifikan dalam memasarkan suatu produk (Piranda et al., 2022; V & Rajalakshmi, 2021; Wibawa et al., 2021). Hal ini menciptakan sebuah celah baru dalam pengetahuan mengenai penerapan strategi *digital marketing* yang efektif di lingkungan yang lebih kecil dan berbeda secara kultural.

Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Swissia & Halimah, (2023) serta Azizah et al., (2022) menunjukkan bahwa meskipun ada potensi dalam *digital marketing*, UMKM masih memerlukan pembinaan dan pendampingan yang berkelanjutan untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan dan mengevaluasi strategi *digital marketing* yang disesuaikan khusus untuk CV. Arbain Jaya Mandiri sebagai wujud upaya meningkatkan dan mempertahankan *branding* melalui penggunaan media sosial yang efektif dan relevan di tengah persaingan pasar yang intensif.

Kompetitor telah mendominasi dengan strategi digital marketing yang lebih canggih, menonjolkan kebutuhan mendesak bagi CV. Arbain Jaya Mandiri untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement* pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis terperinci mengenai berbagai *platform* media untuk menentukan kanal yang paling efektif bagi target pasar. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengembangkan strategi digital marketing yang relevan dengan memperhatikan budaya dan kebiasaan setempat yang bisa mempengaruhi efektivitas pemasaran digital. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menerapkan strategi digital marketing yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan daya saing CV. Arbain Jaya Mandiri di pasar global yang semakin kompetitif.

---

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Digital Marketing

*Digital marketing* adalah usaha memasarkan dan mempromosikan produk atau *brand* melalui sosial media digital, seperti iklan internet dan media sosial yang populer seperti Facebook, Youtube, Twitter, dan Instagram (Pramadyanto, 2022). *Digital marketing* semakin digemari dan menjadi strategi pemasaran utama bagi pelaku usaha karena sifatnya yang fleksibel, efektif, dan serbaguna. Menurut penelitian Putri et al., (2021) keunggulan *digital marketing* terletak pada kenyamanan, kemudahan, dan kecepatan dalam menjangkau target pasar, memungkinkan pelaku usaha bisnis menggunakan berbagai perangkat seperti *handphone*, tablet, laptop, dan televisi untuk mempromosikan produk yang ditawarkannya.

Manfaat *digital marketing* mencakup transparansi informasi produk, kemudahan pembaruan informasi, analisis komparatif dengan pesaing, dan biaya yang lebih murah (Putra et al., 2022). Indikator *digital marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi kemudahan akses dan ketepatan *display* produk (*fulfillment/reliability*), desain *website* yang praktis, pelayanan pelanggan yang responsif, dan keamanan privasi. Dengan mengoptimalkan indikator-indikator ini, pelaku bisnis dapat meningkatkan efektivitas *digital marketing* keputusan pembelian konsumen secara positif.

### 2.2. Brand Awareness

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu produk (Kevin & Paramita, 2020). Dalam penelitiannya, Pawestri & Suji'ah, (2023) memaparkan bahwa saat merek dipresentasikan kepada konsumen, kesadaran dari ingatan konsumen akan muncul, menunjukkan bahwa konsumen mengetahui merek tersebut. Pentingnya *brand awareness* dalam *digital marketing* terletak pada kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelaku bisnis berlomba-lomba meraih *top of mind* di benak konsumen, karena pada hakikatnya konsumen tidak akan membeli produk atau jasa yang tidak mereka kenal (Assalam & Wibisono, 2020; Hasibuan, 2021). *Brand awareness* menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk yang sudah dikenal dibandingkan produk asing.

Peran *brand awareness* sangat signifikan dalam menciptakan nilai sebuah merek. Menurut Wijaya et al., (2022) dalam penelitiannya, *brand awareness* yang tinggi membantu asosiasi positif melekat pada merek, meningkatkan familiaritas dan rasa suka konsumen, serta menjadi sinyal dari komitmen dan subsidi merek tersebut. *Brand awareness* juga penting dalam mempertimbangkan merek saat proses pembelian, karena jika merek tidak diingat maka tidak akan termasuk dalam pilihan pembeli (Ghadani et al., 2022). Indikator untuk mengatur *brand awareness* mencakup *recall* (sejauh mana konsumen mengingat merek), *recognition* (kemampuan konsumen mengenali merek dalam kategori tertentu), *purchase* (kemauan konsumen memasukkan merek dalam pilihan alternatif saat membeli), dan *consumption* (ingatan konsumen terhadap merek meskipun mengonsumsi merek sejenis lainnya) (Asia, 2023). Dengan memahami indikator ini, pelaku bisnis dapat meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing* pada usahanya.

### 2.3. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Studi terdahulu yang relevan dengan penerapan teknologi AI dalam konten promosi dan strategi *digital marketing*, khususnya pada skala UKM atau bisnis kecil dan menengah telah memberikan wawasan yang berharga tentang manfaat dan tantangan dalam penggunaan teknologi ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan:

**2.3.1.** Penelitian yang dilakukan oleh Arjuna et al., (2022) menjelaskan bahwa hasil yang dicapai ialah UMKM dapat dengan mandiri memasarkan produk dengan strateginya masing-masing di era digital saat ini sesuai dengan target penjualan, para UMKM mengetahui pangsa pasar dan perkembangan pasar di era digital saat ini, serta dapat menggunakan media seperti marketplace sebagai wadah penjualan online mereka.

**2.3.2.** Dalam penelitiannya, Anugrah et al., (2022) memaparkan bahwa hasil penelitian ini diperoleh melalui kegiatan sosialisasi *branding* produk dan *digital marketing* menggunakan dua cara yaitu, sosialisasi *branding* produk dan *digital marketing* kepada pemilik UMKM dan pendampingan pelatihan untuk *digital marketing*. Program kerja tersebut berhasil memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya memanfaatkan teknologi informasi untuk *branding* dan memasarkan produk mereka. Adanya sosialisasi tersebut dapat memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM salah satunya UMKM Pandowo 5. Sosialisasi *branding* produk memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk memperoleh desain logo sebagai salah satu unsur dalam *branding* produk. Sehingga UMKM Pandowo 5 bisa memberikan label pada setiap produknya. Kemudian dengan adanya sosialisasi *digital marketing* UMKM Pandowo 5 bisa merubah

kebiasaan pemasaran yang merupakan cara lama menjadi cara baru dengan memanfaatkan teknologi digital terutama media sosial. Dengan itu, pemasaran UMKM Pandowo 5 yang sudah menggunakan media sosial berhasil meningkatkan jangkauan pasarnya lebih luas.

**2.3.3.** Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitrianna & Aurinawati, (2020) serta Yacub & Mustajab, (2020) menunjukkan bahwa hubungan penggunaan *digital marketing* dengan peningkatan *brand awareness* memberikan dampak positif yang artinya, semakin efektif pemanfaatan *digital marketing* dalam proses pemasaran, maka semakin efektif pula dalam meningkatkan *brand awareness*.

**2.3.4.** Dalam penelitiannya, Ardhana et al., (2023) menjelaskan, adapun hasil penelitian ini adalah media sosial dapat dipahami sebagai salah satu media online dimana penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, seperti berbagi konten, membuat cerita, dan memperluas jaringan. Dengan cara ini, metode pemasaran digital untuk mempromosikan suatu merek atau produk lebih efektif dan cepat menyebar, pada saat yang sama, taktik dan komunikasi juga sangat diperlukan dalam pemasaran. Generasi Z, generasi muda usia produktif mempunyai peranan yang sangat penting dalam pelaksanaan pemasaran produk. Generasi muda ini merupakan generasi muda yang kreatif dan inovatif serta peka terhadap perkembangan kehidupan, sehingga peran Generasi Z dalam Upaya pengembangan teknologi pemasaran digital sangatlah penting.

**2.3.5.** Penelitian yang dilakukan oleh Aditya & Rusdianto, (2023) menjelaskan bahwa hasil dari penelitian ini adalah para UMKM ini mendapat bantuan dalam meningkatkan sistem pemasaran mereka dengan bantuan pemasaran digital untuk mendukung peningkatan kegiatan penjualan dan memperluas tujuan bisnis mereka.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan *Participatory Action Research*. *Participatory Action Research* merupakan penelitian yang melibatkan pihak-pihak yang relevan (*stakeholders*) secara langsung dalam melakukan perubahan dan perbaikan yang lebih baik selama proses penelitian. Pada pendekatan ini pihak mitra magang CV. Arbain Jaya Mandiri melakukan kegiatan pembelajaran kelas rutin mengenai strategi pemasaran yang diadakan secara langsung dan dipandu oleh seorang mentor. Tujuan utama dari *Participatory Action Research* adalah dapat meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam baik konteks sosial, budaya, dan ekonomi di mana penelitian dilakukan, serta untuk mendorong partisipasi langsung dari mereka yang terlibat.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil dan Pembahasan

Kehadiran online bagi setiap bisnis, termasuk UKM CV. Arbain Jaya Mandiri yang bergerak dalam industri madu, menjadi krusial dalam membangun dan memperkuat identitas merek (*branding*). Dengan semakin meluasnya penggunaan media sosial sebagai alat utama komunikasi dan pemasaran strategi *digital marketing* melalui platform-platform tersebut menjadi penting untuk menjangkau konsumen potensial, membangun komunitas loyal, serta meningkatkan penjualan.

Partisipasi sebagai mahasiswa magang di CV. Arbain Jaya Mandiri tidak hanya memberi kesempatan untuk melihat secara langsung bagaimana strategi ini diimplementasikan, tetapi juga terlibat dalam menyusun dan mengimplementasikan tindakan yang bertujuan untuk memperbaiki dan memperkuat presensi online perusahaan. Metode yang digunakan dalam menganalisis dan meningkatkan strategi ini adalah *Participatory Action Research*, yang memungkinkan untuk belajar secara mendalam tentang tantangan yang dihadapi UKM ini dalam dunia digital, serta menawarkan Solusi yang relevan berdasarkan pengalaman praktis dan refleksi bersama.

Dalam penelitian ini, akan membahas secara rinci serangkaian kegiatan yang sudah dijalani selama magang di CV. Arbain Jaya Mandiri, dengan fokus pada bagaimana setiap langkah dalam strategi *digital marketing* yang telah dipelajari dan implementasikan dalam meningkatkan *branding* perusahaan. Penelitian ini akan mengidentifikasi masalah yang dihadapi, merumuskan solusi berdasarkan pengalaman langsung, dan mengevaluasi dampak strategi yang diterapkan.

Analisis ini tidak hanya memberi gambaran tentang bagaimana sebuah UKM dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran, tetapi juga menggambarkan proses pembelajaran yang dialami sebagai bagian dari magang ini. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan yang berguna bagi CV. Arbain Jaya Mandiri dalam meningkatkan strategi mereka, tetapi juga memberikan panduan dan inspirasi bagi UKM lain yang ingin mengoptimalkan kehadiran mereka dalam ranah digital.

---

## 4.2. Data Kegiatan Magang Di CV. Arbain Jaya Mandiri

Magang di CV. Arbain Jaya Mandiri memberikan kesempatan yang luar biasa untuk terlibat dalam peningkatan strategi digital marketing perusahaan melalui sosial media, dengan tujuan utama untuk memperkuat branding dan meningkatkan pengaruh di pasar. Melalui pendekatan Participatory Action Research, tidak hanya mengamati, tetapi juga secara aktif terlibat dalam merancang, melaksanakan dan mengevaluasi berbagai inisiatif pemasaran digital.

### 4.2.1. Observasi dan Identifikasi Masalah

Pada tanggal ini, kami melakukan observasi awal di CV. Arbain Jaya Mandiri untuk memahami proses operasional dan mengidentifikasi tantangan utama dalam pemasaran dan branding perusahaan. Kami mencatat bahwa produk madu mereka berkualitas tinggi, Upaya untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran di media sosial belum optimal.

### 4.2.2. Pembelajaran Teknologi AI untuk Konten Promosi

Kami dilibatkan dalam sesi pelatihan tentang penggunaan teknologi AI untuk membuat konten promosi seperti video dan caption. Teknologi ini membantu meningkatkan kualitas dan efisiensi pembuatan konten, yang penting untuk menarik perhatian audiens digital yang semakin cerdas dan selektif.

### 4.2.3. Pembuatan dan Optimasi Akun Media Sosial

Selama periode ini, kami membuat akun media sosial untuk CV. Arbain Jaya Mandiri di platform Instagram, Facebook, dan Facebook fanspage. Kami juga mengoptimalkan profil – profil ini dengan bio yang menarik dan relevan. Melalui simulasi sebagai sosial media specialist, kami belajar tentang strategi konten, analisis target audiens, dan cara efektif berinteraksi dengan pengikut.

### 4.2.4. Penerapan Strategi Pemasaran dan Manajemen Keuangan

Fokus kami beralih ke strategi pemasaran digital yang lebih mendalam, termasuk pembuatan konten edukasi dan inspiratif untuk meningkatkan engagement. Kami juga mempelajari manajemen keuangan yang diterapkan dalam konteks UKM, seperti pencatatan keuangan harian dan perencanaan biaya promosi.

### 4.2.5. Perhatian terhadap Legalitas dan Persiapan Pemasaran

Kami mendalami aspek legalitas bisnis, termasuk sertifikasi halal dan izin produk yang merupakan bagian penting dari kepercayaan konsumen dalam bisnis *food and beverage* seperti madu. Diskusi strategis juga dilakukan untuk merencanakan langkah – langkah awal sebelum memasarkan produk secara luas.

### 4.2.6. Strategi Pemasaran dan Validasi Pasar

Dalam periode ini, kami fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif termasuk *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas online dan penyebaran informasi melalui media offline seperti brosur dan event local. Kami juga melakukan validasi pasar untuk memastikan bahwa produk CV. Arbain Jaya Mandiri memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

### 4.2.7. Pembuatan dan Optimasi Konten serta Perencanaan Konten

Kami melanjutkan dengan konten akun media sosial CV. Arbain Jaya Mandiri dengan konten edukasi dan inspiratif. Langkah – langkah ini mencakup perencanaan konten secara terstruktur berdasarkan analisis tren pasar dan kebutuhan audiens.

## 4.3. Pembahasan dan Temuan Penelitian

CV. Arbain Jaya Mandiri, sebagai UKM yang berfokus pada produksi dan penjualan madu, telah mengimplementasikan serangkaian strategi *digital marketing* melalui sosial media untuk memperkuat *branding* dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Berdasarkan data kegiatan magang yang sudah dijalani di perusahaan ini, penulis dapat menyusun analisis mendalam mengenai efektivitas strategi yang diterapkan sebagai berikut:

### 4.3.1. Penggunaan Teknologi AI dalam Konten Promosi

Dalam pelatihan penggunaan teknologi AI untuk membuat konten promosi ini memungkinkan CV. Arbain Jaya Mandiri untuk meningkatkan konten visual dan naratif dengan cepat dan efisien, meningkatkan daya Tarik dan kualitas konten yang dipublikasikan di media sosial. Hal ini tidak hanya memberikan nilai tambah dalam menarik perhatian audiens, tetapi juga mempercepat proses produksi konten yang diperlukan untuk memperkuat citra merek perusahaan.

#### 4.3.2. Pembuatan dan Optimasi Akun Media Sosial

Dalam pembuatan dan optimasi akun media sosial CV. Arbain Jaya Mandiri di platform seperti Instagram dan Facebook dapat membantu dalam membangun basis pengikut yang relevan dan terlihat aktif dengan konten yang disajikan. Dengan mengoptimalkan bio dan informasi profil, perusahaan mampu menyampaikan pesan merek yang konsisten dan menarik bagi konsumen potensial.

#### 4.3.3. Simulasi sebagai Spesialis Media Sosial

Dalam simulasi ini melibatkan target audiens, penggunaan data kompetitor untuk menginformasikan strategi desain grafis dan penulisan konten. Pendekatan ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana CV. Arbain Jaya Mandiri dapat menyusun kampanye yang berfokus pada kebutuhan dan minat langsung dari audiens yang dituju.

#### 4.3.4. Penggunaan SEO dan Pemasaran Konten

Penggunaan SEO untuk meningkatkan visibilitas online perusahaan CV. Arbain Jaya Mandiri memanfaatkan riset tren untuk mengoptimalkan konten mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan ditemukan oleh audiens yang mencari produk serupa.

#### 4.3.5. Strategi Konten Edukasi dan Inspiratif

Dalam pembuatan konten edukasi dan inspiratif yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan *engagement* dari pengikut media sosial tidak hanya memperkuat posisi CV. Arbain Jaya Mandiri sebagai otoritas dalam industri madu, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen melalui nilai tambah dari konten yang disajikan.

Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa CV. Arbain Jaya Mandiri telah mengambil langkah – langkah yang strategis dalam memanfaatkan potensi penuh media sosial untuk memperkuat *branding* mereka dalam industri madu. Dengan menggunakan teknologi AI untuk konten, optimasi akun media sosial, penerapan SEO, dan strategi konten yang berfokus pada edukasi dan hiburan, perusahaan telah berhasil meningkatkan eksposur merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan target pasar mereka. Langkah – langkah ini bukan hanya meningkatkan kehadiran online mereka, tetapi juga menciptakan fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif di era digital saat ini.

## 5. KESIMPULAN

Penerapan teknologi AI dalam konten promosi oleh CV. Arbain Jaya Mandiri merupakan langkah strategis yang efektif dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas kampanye pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan AI untuk pembuatan konten visual dan naratif, perusahaan dapat menghasilkan materi promosi dengan lebih cepat dan lebih akurat, yang dapat meningkatkan daya tarik serta keterlibatan audiens. Selain itu, teknologi AI juga memungkinkan personalisasi konten berdasarkan analisis data pengguna serta memberikan wawasan yang berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berkelanjutan.

Partisipasi penulis dalam magang di CV. Arbain Jaya Mandiri telah memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana teknologi AI dapat diterapkan dalam konteks bisnis kecil dan menengah untuk meningkatkan kehadiran mereka di ranah digital. Penulis mengamati langsung manfaat dan penggunaan AI dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas konten promosi, serta memperluas potensi pasar mereka melalui strategi pemasaran yang terarah dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, investasi dalam teknologi AI bukan hanya berarti untuk meningkatkan daya saing CV. Arbain Jaya Mandiri dalam industri madu, tetapi juga sebagai fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka di masa depan. Dalam era di mana inovasi digital memainkan peran dalam kesuksesan perusahaan, penerapan teknologi AI telah membuktikan nilainya sebagai alat strategis dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *JPPMI: Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- [2] Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., Putra, M. A. R., Wardana, B. S., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022). Penerapan Branding

- Produk dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Community Development Journal*, 3(2), 740–746.
- [3] Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 144–159. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.75>
- [4] Arjuna, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164.
- [5] Arumsari, N. R., Prianata, Y., Pujiati, M. A., Putri, R. E. G., & Qoiriyah, E. N. (2024). Peningkatan UMKM Desa Lau Dengan Menerapkan Digital Marketing dan Strategi Marketing. *Jurnal Muria Pengabdian Masyarakat*, 01(01), 69–76.
- [6] Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett di Kabupaten Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 2656–2665.
- [7] Assalam, N. H., & Wibisono, A. (2020). Dampak Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Caffino Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Swalayan Santi Lenteng). *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 1(1), 36–44.
- [8] Azizah, L. I., Adelina, D., & Yuliana, Z. I. P. (2022). Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Untuk Peningkatkan Penjualan Usaha Mikro di Masa Pandemi. *Sosio E-Kons*, 14(3), 286–292.
- [9] Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–419.
- [10] Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- [11] Hasibuan, R. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Import Oriflame Di SPO 1507. *Jurnal Ekonomi*, 11(2), 1–12.
- [12] Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.
- [13] Kevin, & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1), 147–152.
- [14] Nugraha, G. S., Dwiyanaputra, R., Bimantoro, F., & Aranta, A. (2024). Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Petani Dan UMKM di Desa Mujur, Lombok Tengah, NTB. *Jurnal Begawe Teknologi Informasi (JBegaTI)*, 5(1), 57–64. <http://begawe.unram.ac.id/index.php/JBTI/>
- [15] Pawestri, R., & Suji'ah, U. (2023). Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Presepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JOAEN: Journal of Academic Entrepreneur*, 1(1), 1–23. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- [16] Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online Marketing Strategy in Facebook Marketplace as A Digital Marketing Tool. *Journal Of Humanities, Social Sciences and Business (JHSSB)*, 1(2), 79–86. <https://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB/>
- [17] Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92.
- [18] Putra, F. I. F. S., Amron, Aqmala, D., & Haziroh, A. L. (2022). TUWO: Model Sustainability Digital Marketing Sebagai Jalan Pintas UMKM Bersaing di Era Society 5.0. In *Nasional Akuntansi dan Manajemen (SENAMA)*.
- [19] Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 93–108.
- [20] Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2021). Teknologi Pemasaran Digital Untuk Branding. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(3), 638–643.
- [21] Sejati, D. W., & Arum, T. S. (2023). *Bisnis Madu dan Herbal Asal Solo Merambah Pasar Nasional Berkat Digital*. Solopos.Com. <https://bisnis.solopos.com/bisnis-madu-dan-herbal-asal-solo-merambah-pasar-nasional-berkat-digital-1805770>

- 
- [22] Swissia, P., & Halimah. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada UMKM Tempe Mbah Mul di Desa Purwotani. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5949, 2(8), 5949–5956. <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- [23] V, N. L. G., & Rajalakshmi, D. K. (2021). A Study on Facebook as A Tool for Digital Marketing. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(9), 380–386.
- [24] Wahyuni, E. D., Febryan, I., Oktaviani, D., Putra, A., Pradana, R., Aulia, A., Rahmayanti, V., & Regata, D. (2023). Peningkatan Perekonomian Desa Melalui Pemberdayaan UMKM dan Pemanfaatan Digital Marketing. *Communnity Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 467–474.
- [25] Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., & Larasati, H. (2021). The Role of Nano Influencers Through Instagram as an Effective Digital Marketing Strategy. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 198, 233–238. <https://www.researchgate.net/publication/358878321>
- [26] Widya, S., Erfina, A., & Saepudin, S. (2024). Pemanfaatan Social Media Marketing (SMM) dan Search Engine Optimization (SEO) Pada Keler Bouquet. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 6(2), 424–431.
- [27] Wijaya, B. P. A., Rahardika, S. D., Lesmana, M. F., Cahyo, A. D., Malik, A., Andryansyah, M., Salsabila, Septiandini, A., Damayanti, A. A., & Ardhyani, I. W. (2022). Peran Branding dan Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM Catering Mekar Wangi. *Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 116–120.
- [28] Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial*, 12(2), 198–209. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>