



STRATEGI CONTENT MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND RECOGNITION UMKM KULINER STUDI KASUS PADA NASI TELOR MA EDJA BANDUNG

Ravitilova¹⁾, Fitri Dewi Afiany²⁾, Hazkia Rifany Audria³⁾

^{1,2,3)} Faculty of Economic and Business, Universitas Padjadjaran, Indonesia ²⁾ Universitas Insan Cendekia Mandiri, Indonesia

¹⁾ ravitilovaa14@gmail.com, ²⁾ fitriafiany87@gmail.com, ³⁾ hazkia97@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:

June 20, 2025

Revised

July 21, 2025

Accepted:

July 23, 2025

Online available:

July 27, 2025

Keyword:

Brand Recognition, Content Marketing, MSMEs, Instagram, Digital Strategy, User Engagement.

*Correspondence:

Name: Ravitilova

E-mail: ravitilovaa14@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic
Center for Research and
Community Service
Ir. M. Putuhena Street, Wailela-
Rumahtiga, Ambon
Maluku, Indonesia
Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: Culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) often encounter major obstacles in establishing brand recognition, especially within highly competitive digital ecosystems. Nasi Telor Ma Edja, a home-based culinary venture in Bandung, exemplifies these challenges. The growing dominance of social media as a marketing tool necessitates strategic and adaptive approaches. This study aims to improve brand recognition for Nasi Telor Ma Edja by applying a content-driven digital marketing strategy on Instagram, a platform that has proven effective for micro-brands seeking greater exposure and audience engagement.

Methods: This study adopted a case study approach conducted over a three-month campaign period. The strategic framework focused on aligning Instagram content with the brand's core identity. Key activities included scheduled visual content posting, the use of unique promotional copywriting, consistent visual branding, and the deployment of paid advertising features. The campaign's effectiveness was evaluated through social media analytics, including follower growth, account reach, impressions, and engagement rate metrics.

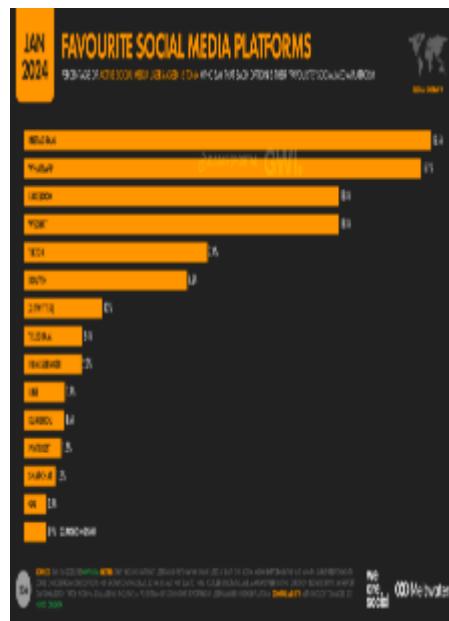
Results: The implementation of the content marketing strategy led to substantial improvements in all key performance indicators. Follower counts increased, the brand's content reached a wider audience, and both impressions and engagement rate demonstrated consistent upward trends. Notably, the engagement rate exceeded industry benchmarks for micro Instagram accounts. These outcomes highlight the effectiveness of targeted, consistent content strategies in building brand recall and fostering digital consumer engagement, especially within the MSME sector.

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 99% unit usaha di Indonesia merupakan UMKM, yang menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional dan menyumbang lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto (Firdausya & Ompusunggu, 2023). Di antara subsektor UMKM, industri kuliner menjadi penyumbang terbesar dalam pertumbuhan ekonomi kreatif nasional. Tingginya jumlah pelaku usaha kuliner juga menyebabkan kompetisi yang sangat ketat, terlebih di kota-kota besar seperti Bandung yang dikenal sebagai salah satu pusat inovasi makanan lokal (Santoso et al., 2023). Kondisi kompetitif yang diferensiasi dan penguatan citra merek menjadi strategi yang semakin mendesak untuk dilakukan oleh pelaku usaha kuliner berskala mikro dan rumahan (Nugraha & Novi Rukhiyanti, 2024).

Digital branding menjadi instrumen penting dalam membangun keunggulan bersaing, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi utama antara merek dan konsumen (Ravitilova et al., 2023). Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa digital branding memungkinkan pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, menciptakan asosiasi emosional terhadap produk, serta meningkatkan brand awareness secara efisien (Afiany & Salsabila, 2022). Media sosial seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai ruang dialog interaktif yang mampu mendorong keterlibatan konsumen secara aktif (Sawlani & Se, 2021). Strategi pemasaran berbasis konten yang terencana dan konsisten memegang peran sentral dalam memperkuat identitas merek UMKM di tengah perubahan perilaku konsumen digital yang kian dinamis.

Masalah utama yang dihadapi oleh Nasi Telor Ma Edja adalah rendahnya tingkat brand recognition, khususnya di kalangan target pasar utama seperti generasi muda dan pengguna aktif media sosial. Meskipun telah memiliki akun Instagram resmi, pemanfaatan platform tersebut belum optimal dari segi konsistensi konten, pemanfaatan fitur interaktif, serta kualitas visual dan copywriting yang mencerminkan identitas merek. Ketiadaan kalender konten yang terstruktur dan tidak adanya strategi komunikasi visual yang konsisten menyebabkan rendahnya engagement rate, sehingga pesan merek tidak tersampaikan secara efektif kepada audiens. Kondisi ini menjadi hambatan serius dalam membangun daya ingat merek (brand recall) dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Afiany & Fajari, 2022).

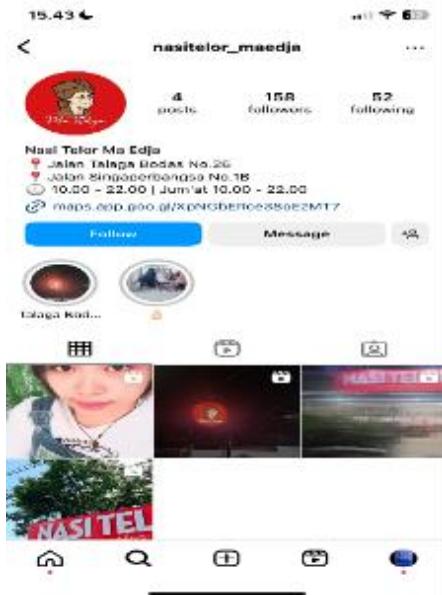


Gambar 1. Presentase Media Sosial Paling Favorit

Sumber: We Are Social (2024)

Gambar 1. pertumbuhan signifikan penggunaan media sosial di Indonesia, khususnya Instagram, kondisi ini memperparah posisi kompetitif Nasi Telor Ma Edja di tengah tingginya tingkat persaingan industri kuliner. Laporan

We Are Social dan Hootsuite (2024) menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia menghabiskan rata-rata 15 jam 50 menit per bulan, dengan peningkatan waktu penggunaan sebesar 34% dibanding tahun sebelumnya. Sebanyak 16,5% pengguna internet global memilih Instagram sebagai platform media sosial favorit (Media, 2024).



Gambar 2. Tampilan Instagram Nasi Telor Ma Edja

Sumber: Akun Instagram Nasi Telor Ma Edja (2025)

Gambar 2. mengindikasikan bahwa Instagram memiliki potensi yang besar sebagai saluran komunikasi strategis untuk membangun brand recognition. Rendahnya pemanfaatan terhadap fitur-fitur Instagram seperti reels, instastory, dan iklan berbayar menunjukkan bahwa Nasi Telor Ma Edja belum memanfaatkan peluang digital secara maksimal untuk memperkuat eksistensi mereknya.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk merancang dan mengimplementasikan strategi produksi konten yang komprehensif guna meningkatkan brand recognition Nasi Telor Ma Edja melalui pemanfaatan media sosial Instagram secara efektif. Strategi ini mencakup pembangunan narasi visual dan verbal yang konsisten dengan identitas merek, reaktivasi akun Instagram sebagai kanal utama komunikasi digital, serta optimalisasi fitur periklanan melalui Instagram Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara tersegmentasi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai ruang interaksi yang mampu membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen (Ayuni & Musdolifah, 2025). Penguatan brand recognition melalui pendekatan content-driven dan dukungan paid ads diharapkan mampu meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Syafira & Rohman, 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness vs Brand Recognition

Brand awareness merupakan tingkat di mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam kondisi atau konteks tertentu (Cholil, 2021). Istilah ini merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi keberadaan merek dalam kategori produk tertentu, baik melalui ingatan spontan (brand recall) maupun pengenalan bantuan (brand recognition). Brand recognition sendiri merupakan bagian dari brand awareness, yang lebih mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali logo, warna, kemasan, atau elemen visual lainnya dari sebuah merek saat mereka melihatnya (Damaianti et al., 2023). Pemasaran digital, pembedaan antara brand awareness dan brand recognition penting untuk merancang strategi komunikasi yang efektif, khususnya bagi pelaku UMKM yang tengah membangun identitas merek di tengah persaingan pasar yang intensif (Puspitasari, 2023).

Content Marketing

Content marketing didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran strategis yang fokus pada penciptaan dan distribusi konten bernalih, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens sasaran, serta mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Chakti, 2019). Bagi pelaku UMKM, content marketing menjadi alternatif strategi yang efisien secara biaya (Suhidayat et al., 2023), memungkinkan penyampaian pesan merek secara naratif, personal, dan berkelanjutan (Aisyah et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi content marketing berbasis media sosial cenderung memiliki visibilitas merek yang lebih tinggi dan loyalitas pelanggan yang meningkat (Diamond, 2016). Konten yang autentik, edukatif, dan disesuaikan dengan nilai-nilai lokal menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian konsumen.

Instagram

Media sosial telah menjadi kanal komunikasi utama bagi merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumennya. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memainkan peran penting dalam membangun persepsi merek karena kemampuannya dalam menyampaikan identitas visual, nilai merek, dan cerita naratif melalui konten gambar dan video (Helianthusonfri, 2020). Bagi UMKM, penggunaan Instagram memungkinkan penciptaan citra merek yang konsisten, penyampaian pesan secara personal, serta keterlibatan audiens melalui fitur interaktif seperti story, live, dan komentar (Book & Affandi, 2019). Keberhasilan merek di platform ini sangat bergantung pada kualitas konten visual, keteraturan unggahan, dan relevansi pesan terhadap kebutuhan audiens.

Engagement Rate

Salah satu indikator utama keberhasilan strategi konten di media sosial adalah engagement rate, yaitu rasio antara jumlah interaksi (seperti like, komentar, dan share) terhadap jumlah pengikut atau jangkauan konten (Puspitasari, 2023). Engagement menjadi representasi tingkat partisipasi dan kedekatan emosional audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh sebuah merek. Akun mikro atau UMKM, engagement rate seringkali menjadi tolok ukur yang lebih relevan dibanding jumlah pengikut karena menunjukkan kualitas hubungan, bukan sekadar kuantitas audiens (Beng & Ming, 2020). Strategi konten yang mampu meningkatkan engagement bukan hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat ikatan antara merek dan konsumennya (Adiguna et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan desain action research, yang diterapkan secara langsung pada usaha kuliner rumahan Nasi Telor Ma Edja yang berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan, dimulai dari bulan Januari hingga Juni 2025, dengan fokus utama pada aktivasi ulang dan optimalisasi akun Instagram sebagai kanal komunikasi utama.

Tabel 1. Masa Penelitian

No.	Aktivitas	Durasi	Tanggal Mulai	Tanggal Selesai
1	Studi dan Analisis Pasar	1 Bulan	1 Januari 2025	31 Januari 2025
2	Penyusunan dan Pembuatan Konten	1 Bulan	1 Februari 2025	28 Februari 2025
3	Pelaksanaan Kampanye Media Sosial	2 Bulan	11 April 2025	10 Juni 2025
4	Evaluasi dan Penyesuaian Kampanye	2 Bulan	11 April 2025	10 Juni 2025
5	Pemantauan dan Penyusunan Laporan Akhir	3 Bulan	1 Maret 2025	17 Juni 2025

Sumber: Pengolahan data hasil penelitian (2025)

Nasi Telor Ma Edja dipilih sebagai subjek karena karakteristiknya sebagai UMKM lokal dengan konsep khas serta tantangan nyata dalam meningkatkan pengenalan merek di tengah kompetisi pasar yang padat. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan diperoleh dari metrik akun Instagram seperti reach,

impression, engagement rate, dan pertumbuhan jumlah followers. Analisis dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi konten terhadap peningkatan brand recognition dan keterlibatan audiens.

Strategi yang diterapkan mencakup perencanaan dan penjadwalan konten visual secara terstruktur, copywriting dengan gaya bahasa khas brand, konsistensi visual branding, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar (paid promotion) yang disediakan oleh Meta Ads Manager. Tools yang digunakan dalam proses ini antara lain Instagram Insight untuk pelacakan performa konten, Meta Business Suite sebagai platform manajemen iklan, dan Canva sebagai media desain visual. Pendekatan action research digunakan untuk mengevaluasi dan merefleksikan efektivitas strategi secara iteratif. Setiap minggu dilakukan review performa konten dan penyesuaian taktis terhadap materi unggahan berdasarkan data engagement. Metode ini selaras dengan pendapat Reason & Bradbury (2001), bahwa action research merupakan pendekatan yang relevan dalam konteks intervensi langsung terhadap praktik sosial, dengan tujuan ganda yaitu perubahan dan pembelajaran berkelanjutan.

HASIL DAN ANALISIS

Implementasi strategi rebranding dan pemasaran digital yang terstruktur pada Nasi Telor Ma Edja memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pengenalan merek dan keterlibatan audiens. Perubahan tagline dari “Yang Paling Romantis” menjadi “Makan Praktis, Nikmat Maksimal” berhasil membangun persepsi merek yang lebih relevan dan komunikatif, sesuai dengan keunggulan utama produk yang praktis dan lezat.



Gambar 3. Logo Nasi Telor Ma Edja

Sumber: Nasi Telor Ma Edja (2025)

Gambar 3. menunjukkan perancangan logo baru dengan visual nenek penyaji nasi telur, penggunaan palet warna merah tua (#fd0001) sebagai latar dan putih (#f5f3f0) untuk teks, serta pemilihan font “Dancing Script”, berhasil mempertahankan identitas tradisional namun menyuguhkan tampilan modern yang menggugah. Perubahan identitas visual ini turut diperkuat dengan konsistensi penggunaan elemen visual pada konten Instagram, sehingga memperkuat daya ingat merek di benak konsumen.

Hasil dan Pembahasan bulan Mei 2025

Selama periode kampanye tiga bulan, aktivitas pemasaran konten difokuskan pada platform Instagram yang sebelumnya belum dioptimalkan secara maksimal. Berdasarkan evaluasi awal dan penetapan KPI, indikator utama seperti engagement rate (ER), konsistensi gaya bahasa caption, serta kualitas visual mengalami peningkatan yang melebihi ekspektasi. Engagement rate rata-rata pada konten organik mencapai 4,58%, sedangkan konten berbayar mampu meraih angka hingga 120,10%, jauh di atas standar industri akun mikro ($\geq 3\%$). Penerapan pilar konten yang dikembangkan berdasarkan hasil empathy map (review konsumen, informasi produk, edukasi, hiburan, dan inspiratif) juga berkontribusi pada peningkatan interaksi pengguna secara aktif. Konten storytelling, meme lokal, hingga video behind-the-scenes menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara brand dan konsumen. Hal ini

menunjukkan bahwa pendekatan konten yang kontekstual, inklusif, dan selaras dengan nilai merek mampu membentuk loyalitas dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital pada skala UMKM.

Tabel 2. Rekapitulasi Kinerja Konten Instagram Nasi Telor Ma Edja (April 2025)

Tgl	Format	Views	Reach	Likes	Comment	Share	Save	Engagement	ER (%)
11	Carousel	1.44	433	20	1	0	1	22	5,08
19	Carousel	891	564	29	1	0	1	31	5,50
20	Carousel	1.205	284	14	1	0	1	16	5,63
21	Carousel	1.423	338	15	1	0	1	17	5,03
24	Reels	1.124	762	27	0	2	3	32	4,20
27	Carousel	1.721	429	16	0	3	2	21	4,90
30	Carousel	1.755	367	17	1	0	0	18	4,90
Rata-rata		1.365	454	19,7	0,7	0,7	1,3	22,4	4,89

Sumber: Pengolahan data hasil penelitian (2025)

Penerapan strategi *content marketing* melalui Instagram selama bulan April menunjukkan tren positif terhadap peningkatan performa digital Nasi Telor Ma Edja. Tujuh unggahan utama yang dipublikasikan antara 11 hingga 30 April 2025 menampilkan variasi konten berupa carousel dan *reels* dengan pendekatan storytelling yang menggugah selera, serta penguatan local values seperti kedekatan lokasi, harga terjangkau, dan suasana makan rumahan. Secara kuantitatif, seluruh konten yang diproduksi menunjukkan engagement rate (*ER*) rata-rata 4,89%, lebih tinggi dibandingkan benchmark akun mikro di Indonesia (yakni 1,8–3% berdasarkan data Later, 2024). Performa terbaik tercatat pada konten tanggal 19 April dengan *ER* 5,50%, sementara konten *reels* pada 24 April menunjukkan efektivitas dalam mendorong aksi lanjutan melalui fitur *share* dan *save*.

Konten keterlibatan audiens yang mengandung unsur emosional dan gaya narasi ringan dengan personifikasi seperti “Teman Ma Edja” mampu memicu koneksi personal antara merek dan audiens. Format carousel lebih dominan digunakan, namun konten *reels* yang bersifat informatif (misalnya video rute menuju outlet) ternyata lebih berhasil dalam memicu aksi berbagi. Kendati sebagian besar interaksi masih didominasi oleh *likes*, kehadiran komentar, *save*, dan *share* meski terbatas menjadi indikator awal efektivitas strategi visual branding dan tone of voice yang konsisten. Secara umum, hasil kampanye bulan April memperkuat hipotesis bahwa konten berbasis storytelling dan identitas lokal dapat meningkatkan daya ingat merek serta mendorong keterlibatan aktif dari pengguna.

Sorotan Kunci:

- Konsistensi tone of voice yang menggunakan sapaan “Teman Ma Edja” dan gaya bahasa santai terbukti memperkuat kedekatan emosional dengan audiens.
- *Storytelling* berbasis realitas lokal (lokasi, harga terjangkau, pairing menu) menjadi konten paling resonan dalam mendorong interaksi lanjutan.
- Format *reels* memberikan kontribusi lebih tinggi terhadap *reach* dan *save/share* dibandingkan carousel biasa.
- Dominasi *likes* menunjukkan kekuatan visual, namun perlu ditingkatkan unsur partisipatif (komentar, tag teman, CTA eksplisit).

Hasil dan Pembahasan bulan Mei 2025

Selama bulan Mei 2025, performa konten Instagram Nasi Telor Ma Edja menunjukkan dinamika pertumbuhan yang signifikan dari sisi engagement, reach, dan views, terutama pada konten yang memanfaatkan pendekatan storytelling lokal dan visual branding yang konsisten. Salah satu konten dengan performa tertinggi ditunjukkan pada tanggal 12 dan 25 Mei, yang masing-masing mencapai *ER* 1543% dan 89,22%, jauh melampaui benchmark akun mikro yang berkisar antara 2%–6%. Hal ini menandakan bahwa strategi konten berbasis local values seperti harga murah, kedekatan emosional, serta konsep relatable berhasil membentuk koneksi yang kuat dengan audiens. Konten dengan format *reels* dan pendekatan berbasis testimonji maupun “food review” cenderung memiliki shareability dan potensi virality yang tinggi, terutama saat dikombinasikan dengan paid promotion.

Tabel 3: Ringkasan Performa Konten Instagram Mei 2025

Tgl	Format	Engagement	ER (%)	Views	Reach	Likes	Comment	Share	Save
6	Reels	19	2.51	1.052	757	18	0	1	0
9	Reels	50	5.37	1.159	931	37	0	11	2
12	Reels (Ads)	358	1543	38.71	23.201	264	2	30	62
17	Carousel	16	3.68	2.749	435	16	0	0	0
19	Reels	34	5.35	943	635	22	0	5	7
20	Reels	34	4.7	965	724	25	0	8	1
23	Carousel	12	3.58	2.592	335	11	0	0	1
24	Reels	31	4.49	1.088	690	29	0	0	2
25	Reels (Ads)	163	89.22	29.281	18.27	110	0	10	43
27	Carousel	12	3.58	2.592	335	11	0	0	1
30	Reels	19	2.87	1.169	611	19	0	0	0

Sumber: Pengolahan data hasil penelitian (2025)

Beberapa konten statis (carousel) yang tidak didukung elemen naratif yang kuat atau tidak menyentuh sisi emosional audiens menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih rendah. Misalnya, pada konten tanggal 6, 17, dan 23 Mei, meskipun reach mencapai ribuan, engagement didominasi oleh likes tanpa adanya komentar, share, atau save yang berarti. Hal ini mengindikasikan bahwa konsistensi visual belum cukup jika tidak disertai narasi yang mampu menggugah minat partisipatif audiens. Pendekatan tone-of-voice yang akrab dan gaya bahasa kasual tetap menjadi kekuatan utama dalam membangun persepsi merek. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa konten yang mengintegrasikan emotional trigger, humor, dan identitas lokal mampu membangun brand recognition yang lebih kuat dalam konteks UMKM digital marketing.

Hasil dan Pembahasan bulan Juni 2025

Selama bulan Juni 2025, kampanye pemasaran digital Nasi Telor Ma Edja difokuskan pada aktivasi ulang akun Instagram melalui beragam konten seperti reels, foto, Instagram stories, hingga promosi iklan berbayar. Evaluasi performa konten pada bulan Juni menunjukkan adanya dinamika yang signifikan pada tingkat jangkauan, keterlibatan, dan engagement rate

Tabel 3. Performa Konten Instagram Feed bulan Juni 2025

Tgl	Format	Caption Singkat	ER (%)	Views	Likes	Comment	Share	Save	Reach
2	Reels	"Deg-degan dipantau micro man-age"	1.95	1298	17	0	0	0	847
7	Foto	"Cek info di bio yaa!"	7.38	413	9	0	0	0	122

Sumber: Pengolahan data hasil penelitian (2025)

Sebagaimana disajikan dalam Tabel 1, konten reels pada 2 Juni 2025 berhasil mencapai 1.298 tayangan dengan engagement rate (ER) sebesar 1,95%, yang tergolong rendah dibandingkan benchmark akun mikro yaitu 2–5% (Socialinsider, 2024). Meski jangkauan konten cukup luas (847), rendahnya respons interaktif seperti komentar, share, atau save menunjukkan bahwa jenis konten ini masih perlu penguatan elemen visual maupun narasi yang mendorong aksi. Sebaliknya, konten informasi sederhana yang diposting dalam format foto pada 7 Juni 2025 mencatat ER sebesar 7,38%, jauh melampaui rata-rata akun mikro. Hal ini menandakan bahwa penyampaian informasi yang relevan dengan identitas merek memiliki potensi besar untuk membangun kedekatan dengan audiens. Selain itu, berdasarkan data

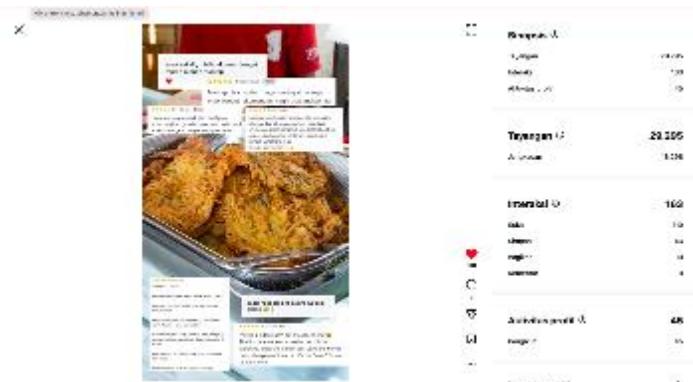
pada Tabel 2, konten Instagram Stories bertema review konsumen dan kuis interaktif mampu menarik repeat views meski masih minim interaksi langsung.

Tabel 4. Performa Instagram Stories bulan Juni 2025

Jenis Konten	Views	Reach	Insight
Quiz Session #1	97	84	Views > reach, indikasi replay
Quiz Session #2	82	78	Konsisten, butuh elemen interaktif
Quiz Session #3	76	73	Stabil, minim interaksi
Quiz Session #4	65	64	Dilihat 1x, perlu pemicu lebih kuat
This or That #1	68	67	Format cukup menarik, bisa dikembangkan
This or That #2	64	63	Minim interaksi, perlu storytelling
This or That #3	63	63	Belum cukup menarik untuk replay
This or That #4	62	61	Stabil, perlu penguatan pesan
This or That #5	60	60	Dilihat sekali, perlu daya tarik visual
Info Jam Operasional	105	86	Didorong Ads, performa tertinggi
Menu Nasi Telor	110	74	Konten kuat, nilai informasi tinggi

Sumber: Pengolahan data hasil penelitian (2025)

Adapun konten berbasis storytelling dan nilai lokal seperti informasi produk dan menu nasi telor menunjukkan kinerja paling optimal. Konten-konten ini tidak hanya memperoleh reach dan views tinggi, tetapi juga menunjukkan keterlibatan emosional yang lebih kuat. Penggunaan tone of voice yang santai, visual yang konsisten, dan unsur lokal seperti dialek atau lelucon khas Bandung terbukti efektif membangun emotional branding yang relevan dan mengakar.



Gambar 4. Advertising Campaign Review Teman Ma Edja

Sumber: Akun Instagram Nasi Telor Ma Edja (2025)

Gambar 4. sorotan utama bulan Juni menunjukkan bahwa pendekatan visual yang konsisten dan tone of voice yang khas ringan, lokal, dan kasual berhasil menciptakan koneksi emosional yang memperkuat brand recall. Selain itu, konten dengan storytelling ringan, ditambah promosi Ads, mampu memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan jumlah tayangan ulang. Namun, tingkat komentar, save, dan share masih rendah, mengindikasikan perlunya strategi lanjutan yang lebih interaktif seperti polling, stiker pertanyaan, dan CTA yang eksplisit dalam setiap unggahan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil implementasi strategi content marketing selama tiga bulan pada akun Instagram Nasi Telor Ma Edja, ditemukan bahwa pendekatan berbasis konten yang terencana dan konsisten mampu secara signifikan

meningkatkan pengenalan merek (brand recognition) dalam konteks UMKM kuliner lokal. Penerapan visual branding yang kohesif, narasi copywriting yang otentik, serta aktivasi fitur interaktif dan promosi berbayar terbukti efektif dalam mendorong pertumbuhan metrik digital seperti jumlah pengikut, jangkauan akun, impresi, dan tingkat keterlibatan audiens. Temuan ini menegaskan pentingnya kehadiran digital yang aktif dan strategis bagi UMKM untuk bersaing dalam lanskap kuliner yang padat dan dinamis.

Implikasi dari studi ini menunjukkan bahwa content marketing bukan hanya alat komunikasi promosi, tetapi juga dapat menjadi sarana pembangunan identitas merek secara berkelanjutan. Bagi pelaku UMKM, strategi yang disesuaikan dengan nilai lokal, dikemas secara kreatif, dan ditopang oleh platform yang relevan seperti Instagram dapat menjadi solusi efektif untuk memperluas visibilitas merek dengan biaya yang relatif efisien. Penelitian ini membuka peluang eksplorasi lebih lanjut terkait peran integrasi lintas kanal digital dan pengaruh narasi berbasis komunitas dalam membentuk loyalitas merek UMKM.

REFERENCES

- Adiguna, S., Lestari, S., Mulyani, N., Marwah, S., & Santoso, R. A. (2024). Analisa Dampak Metode Full Costing Terhadap Harga Pokok Produksi: Literature Review Dipublikasikan di Sinta Tahun 2019-2023. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 321–333. [https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i4.3479](https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i4.3479)
- Afany, F. D., & Fajari, I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop. *Ekonam: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 4 (1), 18–24. *Ekonam: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 4(1), 18–24.
- Afany, F. D., & Salsabila, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Waroeng Korejat Kota Bandung. *Ekonam: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 4(2), 47–53.
- Aisyah, A., Nurjanah, L., Maolana, M. A., Anggini, T., & Santoso, R. A. (2024). Analisis Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Kotor: Literature Review Artikel Terindeks Sinta. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 367–374. [https://doi.org/https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2404](https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2404)
- Ayuni, M., & Musdolifah, M. (2025). Strategi Online Advertising Dan Brand Building Berbasis Sosial Media Di Black Cafe Nongkojajar. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 17(5), 91–100.
- Beng, T. W., & Ming, L. T. (2020). A critical review on engagement rate and pattern on social media sites. *International Conference on Digital Transformation and Applications (ICDXA)*, 1–4.
- Book, T. S., & Affandi, R. (2019). *How to win instagram*. Stiletto Book.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Cholil, A. M. (2021). *150 Brand Awareness Ideas Metode Sukses dan Praktis Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia.
- Damaianti, I., Shafi, S., Afany, F., & Devi, W. (2023). Predictors Of Purchase Decision On Halal Lipstick Product In Bandung. *TRIKONOMIKA*, 22(2), 67–72.
- Diamond, S. (2016). *Content marketing strategies for dummies*. John Wiley & Sons.
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Digital Abad 21: Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Era Digital Di Abad Ke-21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 14–18.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.
- Media, 5 Billion Social. (2024). *We Are Social*. Digital 2024. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Nugraha, B. W., & Novi Rukhiyanti. (2024). the Effect of Work Engagement, Work-Life Balance, and Work Overload on Employee Productivity: the Role of Job Satisfaction As a Mediating Variable At Bri Employees in Bandung City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(0), 3808–3833.
- Puspitasari, P. (2023). Perancangan Konten Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Tiktok Pada Umkm Kampoeng Radjoet Tahun 2023. *EProceedings of Applied Science*, 9(6), 2978–2983.
- Ravitilova, R., Amelia, D., Saputra, I., & Rinda, R. (2023). Forecasting Sales: A Comprehensive Analysis of Forecasting Techniques for Sales Budget Determination. *Jurnal Audit, Pajak, Akuntansi Publik (AJIB)*, 2(2), 97–105.
- Santoso, R. A., Rukhiyanti, N., & Hayati, N. (2023). Pemetaan Lanskap Riset Human Development Index dan Technology Menggunakan Data Scopus dengan Analisis Bibliometrik. *Media Jurnal Informatika*, 15(2), 123. <https://doi.org/10.35194/mji.v15i2.3480>
- Sawlani, D. K., & Se, M. (2021). *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka.
- Suhidayat, T., Ravitilova, R., Handayani, A., & Tambunan, F. W. D. (2023). Optimizing Cost Management in Dynamic Business Environments: An In-depth Analysis of Production Cost Budgeting, Considering Specific

- Elements and External Factors. *Jurnal Audit, Pajak, Akuntansi Publik (AJIB)*, 2(2), 106–114.
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlena, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).