

OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL UMKM MELALUI PERANCANGAN DAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM DAN TIKTOK) MENGGUNAKAN METODE SOSTAC PADA SALON MIMIN BALIKPAPAN

Nama Mahasiswa : Syakila Putri Maulida
NIM : 20221041
Pembimbing Utama : Khairunnisa Rahmah, S.E., M.M., CDMS
Pembimbing Pendamping : Luh Made Wisnu Satyaninggrat, S.Kom, M.T

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Namun banyak yang belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur dan berbasis evaluasi kinerja. Salon Mimin Balikpapan, usaha penyewaan pakaian adat, profesi, tari, dan *prewedding*, telah memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi, tetapi pengelolaannya masih belum optimal karena kurangnya konsistensi konten dan belum adanya perencanaan strategis yang sistematis. Proyek tugas akhir ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran digital Salon Mimin Balikpapan melalui penerapan metode SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) dengan pendekatan *project-based approach*. Pelaksanaan proyek meliputi observasi, wawancara dengan pemilik usaha, analisis kondisi awal media sosial, analisis kompetitor, analisis SWOT, penetapan tujuan berbasis SMART, perancangan strategi dan taktik konten, implementasi pengelolaan media sosial, serta evaluasi menggunakan indikator *reach*, *views*, *engagement*, *engagement rate*, dan *audience growth* berdasarkan data *Instagram Insights*, *TikTok Analytics*, dan hasil kuesioner. Proyek ini dilaksanakan pada periode April-Juni 2026. Hasil implementasi menunjukkan bahwa penerapan metode SOSTAC menghasilkan pengelolaan media sosial yang lebih terarah melalui penyusunan *content plan*, *content calendar*, pedoman visual, dan pedoman pengelolaan media sosial. Evaluasi menunjukkan adanya perubahan performa pada indikator media sosial. Pada Instagram, *reach* meningkat dari 16.352 menjadi 19.879 akun dan *engagement rate* meningkat dari 0,39% menjadi 1,71 %, sedangkan jumlah *views* menurun dibandingkan kondisi awal. Pada TikTok, *views* meningkat dari 10.000 menjadi 120.600 tayangan, sedangkan *engagement rate* meningkat dari 0,83% menjadi 4,57% selama periode evaluasi. Rekomendasi yang diberikan adalah melanjutkan penggunaan dokumen perencanaan konten, melakukan evaluasi rutin berbasis data analitik, serta memisahkan evaluasi performa organik dan promosi berbayar.

Kata kunci : media sosial, optimalisasi strategi, pemasaran digital, SOSTAC, UMKM