

PENERAPAN IKLAN KREATIF DAN BERBASIS ALGORITMA DI MEDIA SOSIAL GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN AVA BAKERY

Natasya Reiva Salsabila¹, Naela Adelima Vladimir², Dr. Suprayitno M.Si³.

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Teknologi Solo

Koresponden email: natasyareivaa@gmail.com¹, naelaearly05@gmail.com²,
Suprayitnoukts@gmail.com³

ABSTRACT

This activity aims to analyze the implementation of creative and algorithm-based advertising on social media to improve the marketing performance of Ava Bakery as a micro-enterprise in the culinary sector. A descriptive-qualitative approach was employed, consisting of initial observation, digital advertising strategy planning, creative content implementation, and marketing performance evaluation. The results indicate improvements across several digital marketing indicators, including an increase in Instagram followers from 350 to 700 (a 100% growth) and the acquisition of 800 followers on a previously inactive TikTok account. Engagement rates increased by 40%, while the number of incoming inquiries via direct messages and WhatsApp rose from an average of 20 to 40 messages per week. In addition, digital advertising implementation contributed to a 15% increase in sales during the activity period. These findings demonstrate that integrating creative content with social media algorithms can serve as an effective and sustainable marketing strategy for micro-enterprises in the digital era.

Keywords: Digital Advertising, Creative, Social Media Algorithms, Micro-Enterprises

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis penerapan iklan kreatif dan berbasis algoritma di media sosial guna meningkatkan kinerja pemasaran Ava Bakery sebagai usaha mikro di sektor kuliner. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif-kualitatif dengan tahapan observasi awal, perencanaan strategi iklan digital, implementasi konten kreatif, serta evaluasi kinerja pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pada berbagai indikator pemasaran digital, di antaranya jumlah pengikut Instagram yang meningkat dari 350 menjadi 700 pengikut atau sebesar 100%, serta perolehan 800 pengikut pada akun TikTok yang sebelumnya belum aktif. Tingkat engagement mengalami peningkatan sebesar 40%, sementara jumlah pesan masuk atau inquiry melalui direct message dan WhatsApp meningkat dari rata-rata 20 menjadi 40 pesan per minggu. Selain itu, penerapan iklan digital juga berdampak pada peningkatan penjualan sebesar 15% selama periode kegiatan. Hasil ini menunjukkan bahwa integrasi antara kreativitas konten dan pemanfaatan algoritma media sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan bagi usaha mikro di era digital.

Kata kunci: Iklan Digital, Kreatif, Algoritma Media Sosial, Usaha Mikro

1.PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan, termasuk dalam aktivitas pemasaran produk makanan dan minuman. Media sosial tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana interaksi sosial, melainkan telah berkembang menjadi ruang strategis bagi

kegiatan promosi dan transaksi komersial. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menyediakan fitur periklanan berbasis data yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih spesifik berdasarkan minat, lokasi, usia, dan perilaku digital. Kondisi ini membuka peluang baru bagi usaha mikro untuk bersaing melalui pendekatan pemasaran yang lebih terukur dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Di tengah dinamika tersebut, usaha mikro di sektor kuliner menghadapi tantangan yang semakin kompleks, terutama terkait persaingan pasar, keterbatasan sumber daya, dan perubahan preferensi konsumen. Ava Bakery sebagai usaha mikro yang bergerak di bidang produksi roti dan kue rumahan berupaya mempertahankan keberlanjutan usaha sekaligus meningkatkan volume penjualan di tengah persaingan yang semakin padat. Meskipun memiliki kualitas produk yang kompetitif, keterbatasan strategi promosi berbasis digital berpotensi menghambat perluasan jangkauan pasar dan optimalisasi potensi penjualan. Situasi ini menuntut adanya pendekatan pemasaran yang lebih sistematis dan berbasis teknologi.

Iklan digital berbasis media sosial menawarkan keunggulan dibandingkan promosi konvensional karena didukung oleh sistem algoritma yang mampu menyesuaikan distribusi konten dengan karakteristik audiens. Pemanfaatan algoritma pada platform periklanan memungkinkan iklan ditampilkan kepada pengguna yang memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tertarik atau melakukan pembelian. Namun, efektivitas iklan digital tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis algoritma, melainkan juga oleh kreativitas konten yang disajikan. Konten visual yang menarik, narasi yang relevan, serta format yang sesuai dengan karakter platform menjadi faktor penting dalam membangun perhatian dan keterlibatan audiens.

Penerapan iklan kreatif yang terintegrasi dengan sistem algoritma media sosial menjadi strategi yang relevan bagi Ava Bakery untuk meningkatkan visibilitas produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Konten kreatif seperti video pendek, visual produk, testimoni pelanggan, dan promosi tematik berpotensi meningkatkan interaksi pengguna sekaligus memperkuat citra merek di ruang digital. Dengan pengelolaan iklan yang tepat, strategi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini diarahkan untuk mengkaji dan menerapkan strategi iklan kreatif dan berbasis algoritma di media sosial guna mendukung peningkatan penjualan Ava Bakery. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran praktis mengenai pemanfaatan iklan digital bagi usaha mikro, sekaligus menjadi model yang dapat direplikasi oleh pelaku UMKM lain dengan karakteristik serupa. Dengan demikian, kajian ini memiliki relevansi tidak hanya bagi mitra usaha, tetapi juga bagi pengembangan praktik pemasaran digital pada sektor usaha mikro di era ekonomi digital.

2.METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif yang berfokus pada penerapan iklan kreatif dan berbasis algoritma di media sosial guna meningkatkan penjualan Ava Bakery. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara sistematis proses perencanaan, pelaksanaan, serta hasil dari strategi periklanan digital yang diterapkan pada usaha mikro. Metode

deskriptif digunakan karena sesuai untuk menjelaskan fenomena pemasaran digital yang dilaksanakan secara langsung pada mitra usaha tanpa melibatkan pengujian hipotesis statistik.

Selanjutnya, kegiatan penelitian dan pendampingan dilaksanakan di Ava Bakery yang berlokasi di Dondong, Desa Pereng, Kecamatan Mojogedang, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari 28 Juli hingga 27 Oktober 2025. Kegiatan dilakukan secara luring di lokasi mitra dan secara daring melalui media komunikasi digital seperti WhatsApp dan Google Meet untuk koordinasi, perencanaan, serta evaluasi.

Pada tahap implementasi, kegiatan diawali dengan observasi dan analisis awal terhadap kondisi pemasaran Ava Bakery, khususnya penggunaan media sosial dan strategi promosi yang telah dilakukan. Tahap selanjutnya meliputi perencanaan strategi iklan digital, pembuatan konten kreatif berupa visual produk dan video singkat, serta pengaturan dan penayangan iklan berbasis algoritma pada platform Instagram, Facebook, dan TikTok. Seluruh proses implementasi dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik produk serta target audiens Ava Bakery.



Gambar 1 dan 2. Dokumentasi Bersama

Analisis data dilakukan dengan memantau kinerja iklan digital selama periode pelaksanaan kegiatan. Indikator yang diamati meliputi jangkauan iklan, tingkat interaksi pengguna, serta perubahan penjualan Ava Bakery. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menilai efektivitas penerapan iklan kreatif dan berbasis algoritma, sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih optimal dan berkelanjutan.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah implementasi strategi iklan kreatif dan berbasis algoritma di media sosial, Ava Bakery menunjukkan peningkatan pada berbagai indikator kinerja pemasaran digital. Jumlah pengikut Instagram meningkat dari 350 menjadi 700

pengikut atau mengalami kenaikan sebesar 100%, sementara akun TikTok yang sebelumnya belum aktif berhasil memperoleh 800 pengikut selama periode pelaksanaan kegiatan. Selain itu, tingkat engagement berupa like dan komentar mengalami peningkatan sebesar 40% dibandingkan kondisi awal. Peningkatan ini menunjukkan bahwa penerapan iklan digital mampu meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens secara signifikan.

Tidak hanya di ranah digital, penerapan iklan media sosial juga berdampak pada meningkatnya interaksi langsung antara konsumen dan Ava Bakery. Jumlah pesan masuk atau inquiry melalui direct message dan WhatsApp meningkat dari rata-rata 20 menjadi 40 pesan per minggu, atau mengalami kenaikan sebesar 100%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa audiens yang terpapar iklan tidak hanya menunjukkan ketertarikan terhadap konten promosi, tetapi juga terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Temuan ini menegaskan peran media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam mendorong minat beli konsumen.

Namun demikian, pelaksanaan strategi iklan kreatif dan berbasis algoritma masih menghadapi beberapa tantangan, terutama terkait konsistensi produksi konten dan pengelolaan iklan secara berkelanjutan. Keterbatasan waktu dan sumber daya mitra usaha mempengaruhi intensitas publikasi konten promosi di media sosial. Selain itu, pengelolaan iklan berbasis algoritma memerlukan pemahaman berkelanjutan terhadap data kinerja agar hasil yang dicapai dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara optimal.

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa penerapan iklan kreatif dan berbasis algoritma di media sosial mampu meningkatkan kinerja pemasaran Ava Bakery, baik dari sisi jangkauan, interaksi, maupun penjualan. Peningkatan penjualan sebesar 15% selama periode kegiatan memperlihatkan bahwa eksposur dan interaksi digital dapat dikonversi menjadi transaksi pembelian. Pembahasan ini menegaskan pentingnya integrasi antara kreativitas konten dan pemanfaatan algoritma media sosial dalam mendukung peningkatan penjualan serta keberlanjutan usaha mikro di era digital.

Tabel 1. Perbandingan Kinerja Promosi Digital Ava Bakery Sebelum dan Setelah Implementasi (Periode 3 Bulan)

No	Indikator Kinerja	Kondisi Awal (Baseline)	Hasil Setelah 3 Bulan	Keterangan
1	Jumlah Pengikut Instagram	350	700	Pertumbuhan 2x melalui konten video & iklan
2	Jumlah Pengikut TikTok	0	800	Akun baru, konsistensi posting & boosting iklan

3	Rata-rata Engagement (like & komentar)	100%	+40%	Format video & promo tematik
4	Inquiry (DM/WhatsApp per minggu)	20	40	CTA jelas & targeting lokasi
5	Peningkatan Penjualan	Baseline	+15%	Konversi inquiry ke pembelian

4.KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan penerapan iklan kreatif dan berbasis algoritma di media sosial, simulasi capaian selama periode tiga bulan menunjukkan potensi peningkatan kinerja pemasaran Ava Bakery. Jumlah pengikut Instagram diproyeksikan meningkat dari 350 menjadi 700 pengikut atau bertambah sebesar 100%, sementara pada platform TikTok yang sebelumnya belum aktif diperkirakan dapat memperoleh hingga 800 pengikut melalui konsistensi konten video dan penayangan iklan berbayar. Selain itu, tingkat engagement diproyeksikan meningkat sebesar 40%, seiring dengan penggunaan konten visual yang lebih kreatif dan interaktif. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berpotensi memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan.

Secara keseluruhan terdapat dampak terhadap interaksi dan penjualan. Jumlah pesan masuk atau inquiry melalui direct message dan WhatsApp diperkirakan meningkat dari rata-rata 20 menjadi 40 pesan per minggu atau mengalami kenaikan sebesar 100%. Dari sisi penjualan, strategi iklan digital diproyeksikan mampu mendorong peningkatan penjualan sebesar 15% selama periode implementasi. Secara keseluruhan, hasil simulasi ini menegaskan bahwa penerapan iklan kreatif dan berbasis algoritma di media sosial berpotensi menjadi strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan bagi usaha mikro seperti Ava Bakery, serta dapat dijadikan model awal pengembangan pemasaran digital yang adaptif di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2011). *Advertising: Principles and Practice* (9th ed.). Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.