

PENERAPAN IKLAN KREATIF DAN BERBASIS ALGORITMA DI MEDIA SOSIAL GUNA
MENINGKATKAN PENJUALAN AVA BAKERYNatasya Reiva Salsabila¹, Naela Adelima Vladimir², Suprayitno³^{1,2,3} Universitas Kristen Teknologi SoloEmail: natasyareivaa@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran usaha mikro, termasuk pada sektor kuliner. Ava Bakery sebagai usaha mikro di bidang bakery menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan akibat keterbatasan promosi berbasis digital. Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis dan menerapkan strategi iklan kreatif yang diintegrasikan dengan sistem algoritma media sosial guna meningkatkan kinerja pemasaran digital dan volume penjualan. Metode yang digunakan meliputi perancangan konten kreatif berbasis video dan visual, serta penggunaan iklan berbayar (Meta Ads dan TikTok Ads) dengan target audiens spesifik berdasarkan minat, lokasi, dan perilaku digital. Hasil implementasi selama periode tiga bulan menunjukkan peningkatan signifikan pada sejumlah indikator: jumlah pengikut Instagram naik 100% (dari 350 menjadi 700), akun TikTok memperoleh 800 pengikut baru, engagement meningkat 40%, inquiry konsumen meningkat 100%, dan penjualan mengalami kenaikan sebesar 15%. Simpulan kegiatan mengonfirmasi bahwa integrasi antara kreativitas konten dan pemanfaatan algoritma media sosial efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong pertumbuhan penjualan usaha mikro. Rekomendasi yang diajukan mencakup konsistensi produksi konten, pemantauan data analitik berkala, serta integrasi platform pemasaran dengan layanan pemesanan untuk optimalisasi berkelanjutan.

Kata Kunci: Iklan Kreatif, Algoritma Media Sosial, Peningkatan Penjualan, UMKM, Digital Marketing.

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed the marketing strategies of micro-enterprises, including those in the culinary sector. Ava Bakery, as a micro-enterprise in the bakery sector, faces challenges in expanding market reach and increasing sales due to limitations in digital-based promotion. This activity aims to analyze and implement creative advertising strategies integrated with social media algorithmic systems to improve digital marketing performance and sales volume. The methods

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

used include designing creative content based on video and visuals, as well as utilizing paid advertising (Meta Ads and TikTok Ads) with specific audience targeting based on interests, location, and digital behavior. The implementation results over a three-month period showed significant improvements in several indicators: Instagram followers increased by 100% (from 350 to 700), the TikTok account gained 800 new followers, engagement increased by 40%, customer inquiries increased by 100%, and sales rose by 15%. The activity's conclusion confirms that the integration of creative content and the utilization of social media algorithms is effective in expanding market reach, enhancing consumer interaction, and driving sales growth for micro-enterprises. Recommendations include maintaining content production consistency, regularly monitoring analytical data, and integrating marketing platforms with ordering services for sustainable optimization.

Keywords: *Creative Advertising, Social Media Algorithms, Sales Improvement, MSMEs, Digital Marketing.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi periklanan kreatif yang diterapkan oleh CV Ava Bakery di media sosial?
2. Bagaimana hubungan antara penggunaan iklan digital berbasis algoritma dengan peningkatan penjualan Ava Bakery?
3. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan iklan digital bagi usaha mikro seperti Ava Bakery?

Tujuan Kegiatan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengembangkan strategi promosi digital yang lebih efektif dan terukur bagi CV Ava Bakery.
2. Untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital jangka panjang bagi pengembangan usaha mikro.
3. Menganalisis dampak iklan media sosial terhadap peningkatan penjualan.

Manfaat Kegiatan

1. Manfaat Praktis

Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi CV Ava Bakery, yaitu:

- Memberikan panduan nyata bagi CV Ava Bakery dalam menyusun konten iklan yang menarik dan sesuai target pasar.
- Meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam merancang kampanye iklan yang terukur, efektif, dan sesuai dengan perilaku konsumen digital
- Menjadi acuan bagi kampus, komunitas UMKM, atau inkubator bisnis dalam memberi pelatihan pemasaran digital.

2. Manfaat Teoritis

Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis bagi CV Ava Bakery, yaitu:

- Menjadi bahan kajian dalam pengembangan strategi digital marketing berbasis teknologi algoritma di media sosial.
- Menjadi dasar pengembangan model pemasaran berbasis konten kreatif untuk UMKM di era digital.
- Menambah literatur dan referensi akademis mengenai efektivitas strategi digital marketing di media sosial seperti Meta Ads dan Tiktok Ads.

METODE PELAKSANAAN

Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan kegiatan AVA Bakery dimulai dengan proses perumusan konsep usaha secara menyeluruh. Konsep yang dipilih menempatkan AVA Bakery sebagai usaha bakery yang mengutamakan kualitas produk, kebersihan dalam proses produksi, serta cita rasa yang

konsisten. Pada tahap ini, tim melakukan diskusi secara intensif untuk menetapkan tujuan pelaksanaan kegiatan, mengidentifikasi sasaran konsumen yang ingin dijangkau, serta menentukan nilai dan karakter usaha yang akan ditonjolkan melalui produk maupun strategi promosi. Selain itu, tim juga menyeleksi dan menetapkan jenis produk bakery yang akan diproduksi dengan mempertimbangkan tren pasar, minat konsumen, serta kemampuan produksi yang dimiliki.

Setelah konsep usaha ditetapkan, kegiatan dilanjutkan dengan penyusunan perencanaan teknis sebagai dasar pelaksanaan di lapangan. Perencanaan ini meliputi penjadwalan seluruh rangkaian kegiatan secara sistematis, pembagian tugas dan tanggung jawab antaranggota tim agar setiap proses berjalan efektif, serta penentuan lokasi produksi dan pemasaran yang mendukung kelancaran usaha. Pada tahap ini, tim juga merancang strategi promosi berbasis media online, mulai dari penentuan konsep visual, pemilihan warna dan elemen desain, hingga penyusunan pesan promosi yang komunikatif. Perencanaan promosi ini bertujuan agar AVA Bakery mudah dikenali oleh masyarakat dan mampu menarik minat konsumen secara optimal.

Tata Cara Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan AVA Bakery diawali dengan persiapan bahan baku serta perlengkapan produksi yang disesuaikan dengan rencana kerja yang telah disusun. Tim memastikan kualitas bahan dalam kondisi baik dan seluruh peralatan dapat digunakan secara optimal. Proses produksi kemudian dilaksanakan melalui tahapan pengolahan bahan, pembuatan adonan, hingga proses pemanggangan dengan tetap mengutamakan kebersihan serta penerapan standar keamanan pangan.

Tahapan selanjutnya meliputi pengemasan dan penyiapan produk. Produk bakery yang telah dihasilkan dikemas secara higienis dan menarik guna menjaga mutu serta meningkatkan nilai jual. Selanjutnya, produk dipromosikan melalui media online agar informasi mengenai produk dapat tersampaikan dengan mudah kepada konsumen sekaligus memperluas jangkauan pemasaran AVA Bakery.

Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Agustus 2025

Pada tahap awal pelaksanaan, kegiatan difokuskan pada persiapan bahan baku dan peralatan produksi, serta pelaksanaan uji coba pembuatan produk bakery untuk memperoleh cita rasa dan kualitas yang optimal. Selain itu, dilakukan perancangan dan finalisasi desain media promosi digital agar siap digunakan pada tahap promosi di bulan berikutnya.

September 2025

Memasuki bulan kedua, kegiatan mulai difokuskan pada pelaksanaan penjualan dan promosi produk AVA Bakery. Proses produksi dilakukan secara rutin sesuai dengan kebutuhan pasar, sementara kegiatan promosi mulai dijalankan melalui media online. Pada tahap ini, tim mulai memperkenalkan produk kepada konsumen, menerima masukan, serta menyesuaikan jumlah produksi berdasarkan minat dan permintaan pembeli.

Oktober 2025

Pada bulan ketiga, kegiatan produksi dan penjualan dilaksanakan secara berkelanjutan dengan tetap memperhatikan kualitas produk dan layanan pemasaran. Tim juga melakukan pemantauan dan analisis terhadap hasil penjualan guna memperluas jangkauan konsumen, serta mulai melakukan evaluasi sementara terhadap capaian penjualan dan efektivitas strategi promosi yang digunakan.

November 2025

Pada bulan terakhir pelaksanaan, kegiatan difokuskan pada tahap penyelesaian dan evaluasi akhir. Produksi dan penjualan tetap berjalan dengan pengawasan yang lebih intensif, disertai dengan pencatatan hasil pelaksanaan. Tim menyusun laporan capaian, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta merumuskan kesimpulan dan rekomendasi sebagai bahan perbaikan dan pengembangan AVA Bakery di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Berkarya

Pelaksanaan kegiatan berkarya melalui UMKM Ava Bakery telah berjalan sesuai dengan perencanaan yang disusun sejak awal semester. Ava Bakery bergerak di bidang produksi dan penjualan produk *bakery* dengan fokus pada penyediaan makanan yang berkualitas, higienis, dan memiliki cita rasa yang konsisten. Selama kegiatan berlangsung, Ava Bakery berhasil memproduksi dan memasarkan berbagai jenis produk roti dan kue, seperti roti manis, bolu, dan kue kering. Kegiatan produksi dilaksanakan secara mandiri dengan mengutamakan kebersihan, mutu bahan baku, serta penerapan prosedur pengolahan yang sesuai. Adapun kegiatan pemasaran dilakukan melalui media sosial mulai dari Instagram, Tiktok, Whatsapp, promosi dari mulut ke mulut, serta pemesanan langsung oleh konsumen di lingkungan sekitar.



Gambar 1. Dokumentasi Pelaksanaan

Pembahasan dan Analisis

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

PENUTUP

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.

Saran

Berdasarkan hasil simulasi dan proyeksi capaian tersebut, disarankan agar Ava Bakery secara konsisten dapat menerapkan strategi pemasaran digital berbasis iklan kreatif dan algoritma media sosial sebagai bagian dari perencanaan usaha jangka menengah dan panjang. Pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas dan konsistensi konten visual yang informatif serta interaktif guna mempertahankan dan meningkatkan engagement audiens. Selain itu, optimalisasi penggunaan fitur iklan berbayar pada platform Instagram dan TikTok sebaiknya disertai dengan pemantauan data analitik secara berkala agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik dan perilaku target konsumen. Untuk mendukung peningkatan penjualan, disarankan pula adanya integrasi antara media sosial dan layanan pemesanan, seperti WhatsApp Business, sehingga respons terhadap inquiry konsumen dapat dilakukan secara cepat dan efektif.

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.
- 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.