

Analisis Optimalisasi Konten Instagram untuk Usaha Kecil Roti Panggang

<http://dx.doi.org/10.28932/jutisi.v12i2.13735>

Riwayat Artikel

Received: 11 November 2025 | Final Revision: 3 Agustus 2026 | Accepted: 12 Agustus 2026

Creative Commons License 4.0 (CC BY – NC)



Adelia^{✉#1}, Diana Trivena Yulianti^{#2}, Doro Edi^{#3}, Olivia Justine Audia^{#4}

[#] Program Studi Sistem Informasi, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Prof. Drg. Surya Sumantri No.65, Bandung 40164, Indonesia

¹adelia@it.maranatha.edu

³doro.edi@it.maranatha.edu

²diana.trivena@it.maranatha.edu

⁴2273001@maranatha.ac.id

[✉]Corresponding author: adelia@it.maranatha.edu

Abstrak — Perkembangan teknologi dan kemudahan akses teknologi pada masyarakat saat ini, dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha kecil salah satunya yaitu usaha roti panggang. Pemanfaatan Teknologi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan Instagram sebagai salah satu platform dari pemasaran media sosial. Usaha roti panggang dapat memanfaatkan Instagram untuk melakukan promosi produk yang dimiliki dengan membuat konten yang dapat menarik perhatian audiens. Upaya optimalisasi dilakukan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian audiens, yang dapat diketahui dengan melakukan perhitungan tingkat keterlibatan. Tingkat keterlibatan audiens pada setiap konten pada usaha roti panggang dapat ditingkatkan dengan beberapa faktor yaitu memperhatikan kualitas dan jenis konten, waktu posting dan frekuensi postingan. Analisis dilakukan pada setiap konten yang dibuat dengan memperhatikan aspek-aspek peningkatan tingkat keterlibatan pada setiap konten dan dapat memperluas jangkauan pasar untuk usaha roti panggang. Pada usaha roti panggang, jenis dan konten yang diposting adalah games, edukasi dan promo. Posting konten dilakukan pada siang, sore dan malam hari. Jenis konten dan waktu postingan mempengaruhi tingkat keterlibatan audience. Konten games dan edukasi memiliki tingkat keterlibatan lebih tinggi jika di posting pada malam hari dibandingkan waktu posting siang dan sore hari, dengan nilai rata-rata *engagement rate* 9.277 dan 7.483. Konten promosi memiliki tingkat keterlibatan lebih tinggi jika di posting pada siang hari dibandingkan waktu posting sore dan malam hari, dengan nilai rata-rata *engagement rate* 7.042.

Kata kunci— Instagram; optimalisasi konten; pemasaran media sosial; tingkat keterlibatan; usaha kecil.

Analysis of Instagram Content Optimization for a Small Toasted Bread Business

Abstract — Small business owners—such as those running toasted bread businesses—can leverage current technological advancements and the public's easy access to technology. One way to utilize this technology is by using Instagram as a social media marketing platform. Toasted bread businesses can use Instagram to promote their products by creating content that captures the audience's attention. Efforts to optimize content—aimed at attracting the audience—are evaluated by calculating engagement rates. Audience engagement for each post can be enhanced by considering factors such as content quality and type, posting times, and posting frequency. An analysis of each post was conducted, focusing on aspects that boost engagement and expand market reach for the toasted bread business. The business posted various types of content, including games, educational material, and promotions, during the afternoon, evening, and night. Content type and posting time influenced audience engagement levels. Game and educational content

achieved higher engagement rates when posted at night compared to the afternoon or evening, with average engagement rates of 9.277 and 7.483, respectively. Promotional content achieved higher engagement rates when posted in the afternoon compared to the evening or night, with an average engagement rate of 7.042.

Keywords— content optimization; engagement rate; Instagram; small business; social media marketing.

I. PENDAHULUAN

Pada zaman perkembangan teknologi dan era modern saat ini, digital marketing merupakan salah satu pendekatan yang paling efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas [1]. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan berbagai media digital seperti blog, website, e-mail, atau media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau pasar konsumen yang lebih luas [1], [2]. Salah satu jenis digital marketing adalah pemasaran media sosial [1]. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu cara memasarkan produk secara digital, yang dapat disebut dengan pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa yang dijual [3]. Pemasaran media sosial merupakan cara memasarkan produk atau jasa, dengan menggunakan media sosial dan situs website melalui cara berbayar atau organik [4]. Instagram merupakan salah satu platform pemasaran media sosial, yang menyediakan fitur untuk membagikan konten dalam bentuk foto, video dan informasi [3] [5]. Selain menjadi platform pemasaran media sosial, Instagram saat ini dilengkapi algoritma terbaru yang bertujuan untuk menyajikan konten yang sesuai dengan audience tertentu. Algoritma pada Instagram sangat bervariasi, bergantung pada tipe konten. Contoh cara kerja algoritma pada postingan tipe feed, beberapa faktor yang dapat menjadikan tipe konten menjadi teratas diantaranya adalah pembuat postingan, tipe postingan dan aktivitas [6]. Algoritma yang terdapat pada tipe konten feed dapat digunakan untuk mengoptimalkan konten pada suatu instansi.

Penggunaan media sosial, salah satunya adalah Instagram pada masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia, telah berkembang pesat. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia dan menduduki peringkat keempat di dunia. Data menunjukkan pada Bulan Oktober 2023, terdapat sekitar 104,8 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia [7]. Data yang ada menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk membantu pemasaran yang efektif. Pertumbuhan pengguna aktif pada Instagram yang melimpah, menjadikan Instagram cocok digunakan untuk media pemasaran salah satunya adalah oleh pelaku usaha kecil. Usaha kecil menurut undang-undang no.20 tahun 2008, mengenai Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri secara mandiri, yang dilakukan mandiri oleh perseorangan. Usaha kecil merupakan badan usaha yang bukan merupakan anak Perusahaan atau bukan cabang dari suatu Perusahaan, yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar. Usaha kecil memenuhi kriteria usaha kecil sesuai undang-undang [8], [9]. Salah satu pelaku usaha kecil yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran adalah usaha roti panggang.

Penggunaan Instagram bagi usaha roti panggang yang dilakukan oleh pelaku usaha kecil merupakan salah satu cara dalam mendukung proses pemasaran. Pemanfaatan media sosial dengan biaya pemasaran yang relatif rendah, dapat digunakan oleh pelaku usaha kecil untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan secara online, meningkatkan kesadaran merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun loyalitas [10]. Pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur insight yang terdapat pada Instagram bisnis, mengukur kinerja dari akun Instagram yang dimiliki [11]. Data yang didapatkan pada fitur insight yaitu mendapatkan data demografi followers, data jangkauan dan *engagement* pada konten Instagram, data jumlah kunjungan profil dan lain-lain [3]. *Engagement* pada konten Instagram merupakan parameter untuk mengetahui tingkat keterlibatan audiens dan memastikan konten yang disajikan sesuai dengan pengikut atau follower [12]. Konten-konten pada Instagram dapat disesuaikan dengan kebutuhan instansi. Jenis-jenis konten pada Instagram adalah quotes, pertanyaan isian, testimoni, tolling, behind-the-scenes, fakta menarik, teaser produk baru, brand story, video wawancara, giveaway, ucapan hari besar [13].

Pelaku usaha roti panggang dapat melakukan optimalisasi konten dengan cara membuat jenis konten yang sesuai dengan kebutuhan, dan diharapkan konten yang dibuat dapat menarik perhatian dari audiens atau pengguna Instagram. Keterlibatan audiens dapat diukur dengan mengukur *engagement rate*, yang merupakan metrics untuk mengukur banyaknya audiens yang berinteraksi dengan konten. Interaksi yang terjadi dapat berupa likes, response, komentar, pesan dan klik tautan tapi tidak termasuk views [14]. *Engagement rate* juga digunakan untuk mengetahui seberapa efektif konten yang telah dibuat dan apakah sesuai dengan tujuan atau belum [12]. Beberapa faktor yang mempengaruhi *engagement rate* adalah kualitas konten, waktu postingan, jenis konten dan frekuensi postingan [14]. Pelaku usaha roti panggang dapat memanfaatkan *engagement rate* dari setiap konten yang dibuat dan diposting.

Pada penelitian yang berjudul Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah, digital marketing telah memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM khususnya di kota Makassar. Persamaan pada penelitian yang telah dilakukan adalah menilai dampak yang diberikan pada penggunaan dan pemanfaatan digital marketing yang dilakukan oleh UMKM, khususnya dengan penggunaan pemasaran media sosial dengan menggunakan Instagram,

sebagai alat untuk melakukan promosi. Selain penggunaan Instagram, upaya pemberian promosi di media sosial dengan memberikan diskon penjualan atau paket bundling dengan produk lain. Pemberian promo akan dilakukan pada penelitian ini dengan membuat salah satu jenis konten promosi. Pada penelitian tersebut belum dibahas mengenai keterlibatan audiens dalam penggunaan sosial media marketing khususnya untuk setiap konten yang dibuat khususnya jenis konten promosi, yang akan menjadi salah satu pembahasan pada penelitian ini.

Penelitian yang telah dilakukan dengan judul Kualitas informasi pada media sosial instagram sebagai sumber pengetahuan bisnis kuliner, menjelaskan mengenai penggunaan pemasaran media sosial dengan menggunakan Instagram. Dalam penggunaan Instagram penelitian menganalisis kualitas informasi yang diberikan, dengan memperhatikan tiga unsur penting yaitu, akurasi informasi, ketepatan waktu informasi, serta relevansi informasi untuk mencapai informasi yang berkualitas. Pada penelitian yang dilakukan menjelaskan mengenai penyebaran informasi sebagai dasar pengetahuan dengan menggunakan Instagram, yang sama akan dilakukan dalam penelitian ini dengan membuat jenis konten edukasi. Pembahasan mengenai keterlibatan audiens belum dibahas dalam penelitian ini, khususnya pada jenis konten edukasi, yang akan menjadi pembahasan pada penelitian ini.

Optimizing Organic Digital Marketing Strategy for Social Media Instagram Arirang with the Engagement Rate and Followers Growth Method, adalah salah satu judul penelitian yang telah dilakukan. Pada penelitian ini memiliki persamaan mengenai pembahasan *engagement rate* dari setiap unggahan yang dilakukan pada periode waktu tertentu. Pada penelitian yang telah dilakukan, dijelaskan mengenai nilai *engagement rate* yang meningkat pada konten yang menarik dan interaktif, namun tidak dijelaskan dengan detail mengenai jenis konten yang diunggah. Perhitungan *engagement rate* pada jenis konten yang berbeda akan dilakukan pada penelitian ini.

Pada beberapa penelitian terdahulu memiliki persamaan mengenai penggunaan pemasaran media sosial Instagram, penggunaan konten edukasi, promo dan konten menarik lainnya, serta membahas mengenai *engagement rate* pada postingan yang menarik. Penelitian yang berkaitan dengan pembahasan mengenai *engagement rate* pada beberapa jenis konten dan beberapa faktor penunjang peningkatan *engagement rate*, belum ada penelitian sebelumnya dan akan dibahas pada penelitian ini.

Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat utama pemasaran pelaku usaha roti panggang memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasarnya. Meskipun media sosial menawarkan potensi besar, terdapat tantangan yang harus dihadapi, oleh karena itu pelaku usaha roti panggang dapat mengoptimalkan konten sehingga menarik calon konsumen baru. Penelitian dilakukan untuk menganalisis hasil *engagement rate* untuk menunjukkan tingkat keberhasilan penerapan beberapa faktor penunjang peningkatan *engagement* yang dapat dilakukan. Beberapa faktor penunjang peningkatan *engagement rate* yang diimplementasikan yaitu, kualitas konten, waktu postingan, jenis konten dan frekuensi postingan, yang diharapkan sejalan dengan proses pemasaran dan perluasan jangkauan pasar pada usaha roti panggang.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan beberapa proses yang dimulai dari tahapan perencanaan, pembuatan konten, analisis konten dan simpulan. Alur proses penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

Pada tahap perencanaan, dilakukan dengan mencari informasi mengenai kebutuhan pada usaha roti panggang dalam menerapkan pemasaran melalui media sosial Instagram. Pada tahapan perencanaan juga dilakukan pencarian literatur yang

mendukung proses penelitian berjalan serta digunakan dalam proses analisis. Tahapan pembuatan konten menjelaskan mengenai proses pembuatan konten yang sesuai dengan petunjuk dari literatur yang digunakan, membuat kalender konten, membuat konten sampai dengan posting konten.

Tahapan analisis konten dilakukan dengan menganalisis konten yang telah diposting di Instagram, dengan menggunakan rumus *engagement rate* untuk setiap postingan yang dilakukan [12]. Pada tahapan ini juga dilakukan perbandingan hasil *engagement rate* untuk postingan yang menerapkan beberapa faktor penunjang peningkatan *engagement rate* yang ada, yaitu kualitas konten, waktu postingan, jenis konten dan frekuensi postingan [13]. Kualitas konten berkaitan dengan konten yang relevan, informatif dan menarik [15]. Waktu postingan berkaitan dengan waktu mengunggah postingan pada waktu yang tepat. Jenis konten berkaitan dengan format konten yang menarik dalam bentuk gambar atau video, dibandingkan dengan teks. Frekuensi postingan berkaitan dengan banyaknya postingan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu [14]. Analisis yang dilakukan akan dirangkum dalam bentuk simpulan.

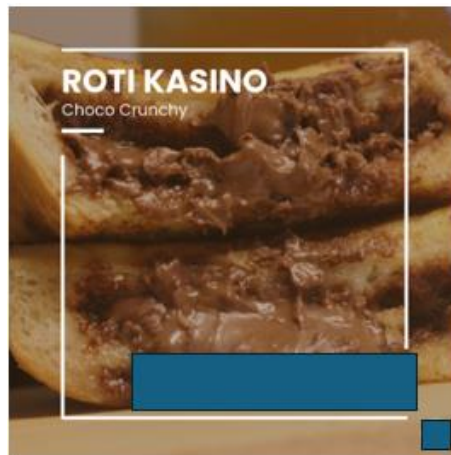
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan konten yang dilakukan, dimulai dengan membuat konten kalender yang digunakan sebagai dasar perencanaan posting yang konten yang dilakukan. Pada konten Kalender juga diimplementasikan literatur yang berkaitan dengan konten yang berkualitas, seperti jenis konten, konten menggunakan gambar, membuat kontes atau giveaway [12]. Beberapa contoh ide konten yang terdapat pada konten Kalender yang telah dibuat ditunjukkan pada Tabel 1.

TABEL 1
CONTOH KONTEN KALENDER

No	Ide Konten	Deskripsi Konten
1.	Edukasi menu	Memperkenalkan menu roti kasino <i>choco crunchy</i>
2.	<i>Games</i> interaktif	Permainan “ <i>This or That</i> ” yaitu menu yang paling disukai
3.	Edukasi menu	Memperkenalkan menu susu murni <i>marie regal</i>
4.	Edukasi menu	Memperkenalkan menu <i>iced coffee cappuccino</i>
5.	<i>Games</i> interaktif	Permainan “ <i>This or That</i> ” yaitu menu yang paling disukai
6.	Promo menu	Promo <i>happy hour</i> untuk roti kadet varian manis
7.	Edukasi menu	Penyambutan menuju menu baru
8.	Promo menu	Promo <i>happy hour</i> untuk susu murni ukuran <i>reguler</i>
9.	Edukasi menu	Memperkenalkan menu <i>rice bowl</i> ayam teriyaki
10.	Edukasi menu	Memperkenalkan menu <i>rice bowl</i> ayam asam manis
11.	Promo menu	Promo bayar dua dapat tiga varian roti kasino manis
12.	Promo menu	Promo bayar dua dapat tiga varian roti kasino manis
13.	<i>Games</i> interaktif	Permainan “ <i>This or That</i> ” yaitu menu yang paling disukai
14.	<i>Games</i> interaktif	Permainan tebak jenis roti pada gambar yang disediakan
15.	Edukasi instansi	Pemberitahuan mengenai pemesanan <i>online</i> yang dapat dilakukan
16.	Edukasi instansi	Pemberitahuan bahwa usaha roti panggang buka setiap hari pada jam yang sama
17.	Edukasi menu	Memperkenalkan beberapa macam makanan yang dijual usaha roti panggang
18.	Edukasi menu	Memperkenalkan menu nasi lemak telur
19.	<i>Games</i> interaktif	Permainan cari kata yaitu menu yang dijual oleh usaha roti panggang

Pada konten kalender yang dibuat, beberapa ide konten diimplementasikan pada konten-konten yang akan diposting pada Instagram. Beberapa ide konten yang diimplementasikan adalah edukasi, promo, games dan ulasan. Ide konten yang telah dibuat diimplementasikan pada konten yang berbentuk gambar. Beberapa gambar konten yang telah dibuat dan diposting dalam bentuk gambar, ditunjukkan pada Gambar 2 sampai dengan Gambar 8.



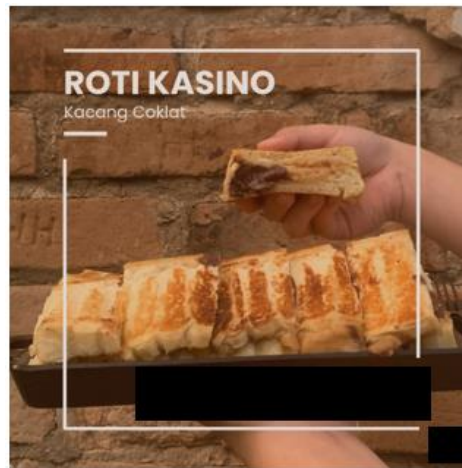
Gambar 2. Edukasi Menu - Konten edukasi memperkenalkan menu roti kasino choco crunchy

Gambar 2, menampilkan desain konten untuk memperkenalkan salah satu menu yang ada pada Usaha roti panggang, yaitu Roti Kasino Choco Crunchy. Dengan menampilkan gambar yang relevan dan menarik, konten ini mendapatkan 54 likes dan 6 komentar. Selain itu, konten ini menjangkau 887 akun dengan 80,9% dari bukan pengikut dan 31 akun berinteraksi dengan profil usaha roti panggang.



Gambar 3. Games Interaktif - Permainan “This or That” yaitu menu yang paling disukai

Gambar 3 menampilkan desain konten untuk membangun interaksi dengan audiens, yaitu dengan permainan “This or That” yang dimana audiens harus memilih diantara dua pilihan menu yang paling disukai. Konten ini mendapat 44 likes dan 2 komentar. Selain itu, konten ini menjangkau 474 akun dengan 70,9% dari bukan pengikut dan 9 akun berinteraksi dengan profil usaha roti panggang



Gambar 4. Edukasi Menu - Memperkenalkan menu roti kasino kacang coklat

Gambar 4 menampilkan desain konten untuk memperkenalkan salah satu menu yang ada pada usaha roti panggang, yaitu roti kasino varian rasa kacang coklat. Dengan menampilkan gambar yang relevan dan menarik, konten ini mendapatkan 38 likes. Selain itu, konten ini menjangkau 307 akun dengan 64% dari bukan pengikut dan 8 akun berinteraksi dengan profil usaha roti panggang



Gambar 5. Promo Menu - Promo happy hour untuk susu murni ukuran reguler

Gambar 5. menampilkan desain konten untuk memperkenalkan promo yang ada pada usaha roti panggang, yaitu happy hour pada jam 17.30-20.00 WIB. Diskon ini berlaku untuk susu murni ukuran reguler seharga delapan ribu rupiah. Konten ini mendapatkan 38 likes, menjangkau 222 akun dengan 41% dari bukan pengikut, dan 1 akun berinteraksi dengan profil usaha roti panggang.



Gambar 6. Games Interaktif – Permainan tebak jenis roti pada gambar yang disediakan

Gambar 6 menampilkan desain konten untuk membangun interaksi dengan audiens, yaitu dengan permainan tebak kata, yang dimana audiens harus menebak jenis roti pada gambar yang ditampilkan. Konten ini mendapat 37 likes dan 5 komentar. Selain itu, konten ini menjangkau 221 akun dengan 38,9% dari bukan pengikut, dan 5 akun berinteraksi dengan profil usaha roti panggang.



Gambar 7. Promo – Promo bayar dua dapat tiga varian roti kasino mani

Gambar 7 menampilkan desain konten untuk memperkenalkan promo yang ada pada usaha roti panggang, yaitu beli dua dapat tiga. Diskon ini berlaku untuk roti kasino varian rasa manis. Konten ini mendapatkan 35 likes, menjangkau 175 akun dengan 54,5% dari bukan pengikut, dan 2 akun berinteraksi dengan profil usaha roti panggang.



Gambar 8. Edukasi Menu – Memperkenalkan beberapa menu susu murni yang dijual

Gambar 8 menampilkan desain untuk memperkenalkan beberapa menu susu murni yang dijual. Dengan menampilkan gambar yang relevan dan menarik, konten ini mendapatkan 40 likes, menjangkau 125 akun dengan 24,8% dari bukan pengikut, dan 3 akun berinteraksi dengan profil usaha roti panggang.

Konten-konten yang dibuat dan diposting secara berkala, menghasilkan interaksi pada setiap konten yang diposting oleh audiens. Beberapa contoh interaksi yang terjadi pada setiap postingan yaitu, likes, share dan komen, ditunjukkan pada Tabel 2.

TABEL 2
JUMLAH LIKE, KOMEN DAN SAVE PADA CONTOH BEBERAPA POSTINGAN

Topik	Jam posting	Like	Komen	Save
Edukasi menu	19.13 WIB	54	6	14
Games interaktif	19.14 WIB	44	2	8
Edukasi menu	17.20 WIB	43	0	3
Edukasi menu	19.31 WIB	38	0	3
Games interaktif	20.13 WIB	41	3	7
Promo menu	17.28 WIB	39	0	2
Edukasi menu	20.14 WIB	38	1	2
Promo menu	20.06 WIB	38	0	4
Edukasi menu	12.39 WIB	38	0	2
Edukasi menu	13.14 WIB	36	1	2
Promo menu	20.35 WIB	35	0	3
Promo menu	15.16 WIB	35	0	1
Games interaktif	12.02 WIB	34	0	2

Topik	Jam posting	Like	Komen	Save
Games interaktif	12.39 WIB	37	5	1
Edukasi instansi	18.04 WIB	33	0	2
Edukasi instansi	17.48 WIB	34	1	2
Edukasi menu	18.51 WIB	34	0	1
Edukasi menu	17.20 WIB	34	0	1
Games interaktif	17.32 WIB	34	5	1

Interaksi dari audiens yang terjadi pada setiap postingan yang ditunjukkan pada Tabel 2. Postingan dilakukan dengan frekuensi yang konsisten, rata-rata postingan dilakukan pada hari senin, rabu dan jumat. Hasil interaksi pada Tabel 2, dapat digunakan untuk menghitung *engagement rate*. *Engagement rate* dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$ER = (\text{Total engagements} / \text{Total followers}) * 100 \quad (1),$$

Keterangan:

ER : *Engagement Rate* [15], [16]

Hasil perhitungan *engagement rate* yang dilakukan, akan menunjukkan interaksi yang dilakukan oleh para audiens terdapat pada kelompok tinggi, rata-rata atau bagus, yang ditunjukkan pada Tabel 3.

TABEL 3
PERHITUNGAN *ENGAGEMENT RATE* CONTOH BEBERAPA POSTINGAN

Hasil Perhitungan <i>Engagement Rate</i>	Kategori
1-3 %	Rata-rata
4-6 %	Bagus
>6%	Tinggi

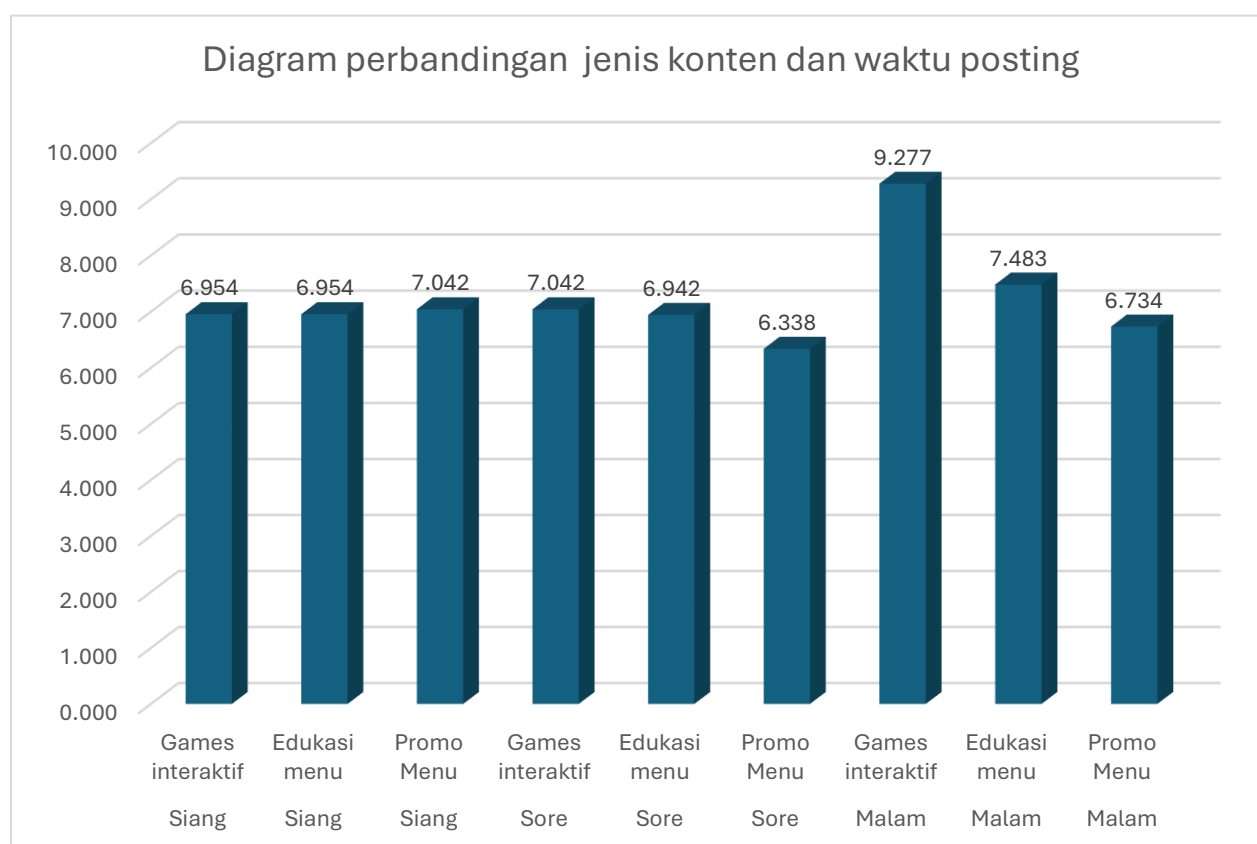
Perhitungan hasil *Engagement Rate* dibuat dalam bentuk setiap postingan konten yang dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis proses optimalisasi konten yang dibuat untuk meningkatkan *engagement rate*. Beberapa hal yang dilakukan untuk melakukan optimasi konten adalah dengan membuat konten yang berkualitas, sesuai dengan tujuan serta jenis konten yang dibuat. Konten yang telah diposting, akan dapat menaikkan nilai *engagement rate* jika memperhatikan waktu posting, dan frekuensi postingan. Hasil perhitungan *engagement rate* pada beberapa contoh konten yang dibuat ditunjukkan pada Tabel 4.

TABEL 4
PERHITUNGAN *ENGAGEMENT RATE* CONTOH BEBERAPA POSTINGAN

Topik	Jam posting	Total Engagement	Follower	EA
Edukasi menu	19.13 WIB	74	564	13,1205674
Games interaktif	19.14 WIB	54	564	9,57446809
Edukasi menu	17.20 WIB	46	568	8,09859155
Edukasi menu	19.31 WIB	41	568	7,21830986
Games interaktif	20.13 WIB	51	568	8,97887324
Promo menu	17.28 WIB	41	568	7,21830986
Edukasi menu	20.14 WIB	41	568	7,21830986
Promo menu	20.06 WIB	42	568	7,3943662
Edukasi menu	12.39 WIB	40	568	7,04225352
Edukasi menu	13.14 WIB	39	568	6,86619718
Promo menu	20.35 WIB	38	568	6,69014085
Promo menu	15.16 WIB	36	568	6,33802817

Topik	Jam posting	Total Engagement	Follower	EA
Games interaktif	12.02 WIB	36	568	6,33802817
Games interaktif	12.39 WIB	43	568	7,57042254
Edukasi instansi	18.04 WIB	35	568	6,16197183
Edukasi instansi	17.48 WIB	37	568	6,51408451
Edukasi menu	18.51 WIB	35	568	6,16197183
Edukasi menu	17.20 WIB	35	568	6,16197183
Games interaktif	17.32 WIB	40	568	7,04225352

Pada Tabel 4, ditunjukkan bahwa setiap konten yang diposting, memiliki nilai yang tinggi. Hasil perhitungan *engagement rate* yang dilakukan dikelompokkan berdasarkan jam posting dan jenis posting, untuk melihat hasil yang lebih baik. Jam postingan dibagi menjadi kategori siang jam 12.00-14.59, sore 15.00-17.59 dan malam 18.00-20.59. Jenis postingan yang dianalisis adalah konten Games, Edukasi dan Promo. Pengelompokan yang dilakukan ditunjukkan dalam bentuk diagram pada Gambar 9.



Gambar 9. Diagram perbandingan jenis konten dan waktu postingan

Gambar 9, menunjukkan hasil pengelompokan yang dilakukan untuk menunjukkan perbandingan, jenis konten dan waktu posting konten yang dilakukan. Jenis konten games interaktif dan edukasi menu mendapatkan interaksi yang lebih tinggi dari audiens pada malam hari dibandingkan siang dan sore hari, dengan nilai rata-rata *engagement rate* 9.277 dan 7.483. Untuk jenis konten promo menu mendapatkan interaksi terbaik dari audiens pada siang hari dengan nilai rata-rata *engagement rate* 7.042.

Selain menggunakan *engagement rate*, pelaku usaha roti panggang dapat memanfaatkan fitur Instagram insight untuk melihat data demografi followers, data jangkauan dan data jumlah kunjungan profil. Pada Instagram insight yang dianalisis

perminggu, rata-rata demografi pengunjung berasal dari adalah dari wilayah Bandung dan berhasil menjangkau wilayah Jakarta. Usia audiens menunjukan rentang usia 18-34 tahun, yang memiliki nilai rata-rata terbaik sebagai audiens yang mengunjungi Instagram roti panggang, yang merupakan rentang usia yang baik sebagai target konsumen dari usaha roti panggang.

Penelitian yang dilakukan pada pelaku usaha roti panggang, dilakukan dengan membuat konten yang memiliki jenis games, edukasi dan promo. Pada setiap jenis konten dilakukan perhitungan *engagement rate* untuk mengetahui tingkat interaksi yang terjadi. Faktor lainnya yang mempengaruhi *engagement rate* seperti waktu postingan dan frekuensi postingan dianalisis untuk mengenai dampak dari penggunaan faktor-faktor tersebut. Beberapa faktor yang digunakan dalam penelitian ini, belum digunakan pada penelitian sebelumnya. Penelitian dan pelaku usaha Usaha Mikro, Kecil dan menengah lainnya dalam bidang kuliner dapat menerapkan beberapa faktor yang terdapat dalam penelitian ini dan menambahkan faktor lainnya, seperti desain konten yang menarik, menerapkan jenis konten dan tipe konten yang lainnya.

IV. SIMPULAN

Penelitian yang dilakukan dengan melakukan persiapan, pembuatan konten sampai dengan analisis hasil dari setiap postingan yang dilakukan berjalan dengan baik. Optimalisasi konten yang dilakukan pada penelitian ini dengan memperhatikan faktor untuk meningkatkan *engagement rate* yaitu dengan cara memilih jenis konten dan membuat konten yang berkualitas, memperhatikan waktu postingan, dan frekuensi postingan. Jenis dan konten yang diposting pada usaha roti panggang yaitu games, edukasi dan promo. Waktu postingan yang dilakukan yaitu pada siang atau sore atau malam hari. Frekuensi postingan yang dilakukan, dilakukan dengan konsisten, rata-rata pada hari senin, rabu dan jumat.

Hasil dari penerapan optimalisasi konten yang dilakukan serta mendukung factor peningkatan *engagement rate*, ditunjukkan hasil rata-rata tinggi, yang ditunjukan dari perhitungan *engagement rate* pada setiap konten. Analisis pada pengelompokan konten berdasarkan jenis dan waktu postingan menunjukkan waktu yang paling efektif untuk melakukan postingan konten pada usaha roti panggang yaitu siang hari untuk jenis konten promo dan malam hari untuk jenis konten edukasi dan games. *Engagement rate* yang tinggi, sejalan dengan perluasan jangkauan pasar yang ditunjukan pada Instagram insight yang dianalisis setiap minggu yang menunjukkan keberhasilan perluasan jangkauan follower, yaitu sampai dengan wilayah Jakarta dengan rentang usia follower antara 18 sampai 34 tahun. Penggunaan Instagram usaha roti panggang pada penelitian yang dilakukan, dengan mengoptimalkan konten berhasil dengan baik dan dapat memperluas jangkauan pasar konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Fakultas Teknologi dan Rekayasa Cerdas dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Kristen Maranatha yang telah mendukung penelitian ini, hingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Pangestika, "Digital Marketing : Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis," Mekari Jurnal, 10 September 2025. [Online]. Available: <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>. [Accessed 10 10 2025].
- [2] A. U. Syukri and A. N. Sunrawali, "Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah," *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 19, no. 1, pp. 170-182, 2022.
- [3] A. P. Wati, J. A. Martha and A. Indrawati, *Digital Marketing*, Malang: Digital Marketing, 2020.
- [4] F. Himma, "Social Media Marketing: Pengertian Hingga Contohnya," Majoo, 3 Agustus 2022. [Online]. Available: <https://majoo.id/solusi/detail/social-media-marketing>. [Accessed 19 April 2024].
- [5] F. A. P. Alika, "Kualitas informasi pada media sosial instagram sebagai sumber pengetahuan bisnis kuliner," *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 1, pp. 223-226, 2022.
- [6] E. Andini, "SleekFlow," 21 Agustus 2025. [Online]. Available: <https://sleekflow.io/id-id/blog/algoritma-instagram>. [Accessed 2026 Juni 30].
- [7] C. M. Annur, "Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia," databoks, 28 November 2023. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>. [Accessed 2 April 2024].
- [8] L. Sulastris, *Manajemen Usaha Kecil Menengah*, LGM - LaGood's Publishing, 2016.
- [9] D. S. Purba, A. Z. Kurniullah, A. R. Banjarnahor, E. Revida, S. Purba, P. B. Purba, A. P. Sari, Hasyim and Yanti, *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*, Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [10] F. M. N. Hura and E. D. I. Hura, "Peran Media Sosial Dalam Membantu Usaha Kecil Dalam Berjualan Online," *IDENTIK: Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan dan Teknik*, vol. 1, no. 3, pp. 146-151, 2024.
- [11] Technology, "Insight Instagram: Pengertian, Manfaat, dan Cara Melihat," Telkomsel, 15 Januari 2024. [Online]. Available: <https://www.telkomsel.com/jelajah/jelajah-lifestyle/insight-instagram-pengertian-manfaat-dan-cara-melihat>. [Accessed 10 Oktober 2025].

- [12] A. K, “Pengertian Engagement Media Sosial hingga Jenis dan Cara Menghitung!,” [Online]. Available: https://www.gramedia.com/literasi/engagement-adalah/#Pengertian_Engagement.
- [13] A. Perdana, “11 Jenis Konten Instagram Menarik yang Dapat Kamu Terapkan,” *glints*, 30 Juli 2023. [Online]. Available: <https://glints.com/id/lowongan/jenis-konten-instagram/>. [Accessed 10 Oktober 2025].
- [14] “Apa itu Engagement Rate? - Rumus dan Cara Cek Berapa Rate yang Bagus,” *Dealls*, 09 April 2025. [Online]. Available: <https://dealls.com/pengembangan-karir/engagement-rate-adalah>. [Accessed 05 November 2025].
- [15] B. A. A. Wibowo and M. C. P. Anissalslami, “Optimizing Organic Digital Marketing Strategy for Social Media Instagram Arirang with the Engagement Rate and Followers Growth Method,” *Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, vol. 9, no. 1, 2025.
- [16] D. S. C. Team, “10 Cara Meningkatkan Engagement di Instagram dengan Strategi Tepat,” *DigitalSkola*, 25 Juni 2025. [Online]. Available: <https://digitalskola.com/blog/digital-marketing/cara-meningkatkan-engagement-di-instagram>.