

PENELITIAN TERAPAN
IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM
PADA UMKM TAHU BAKSO LARIS



Disusun Oleh:

Lailatul Aulia

20211074

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PENELITIAN TERAPAN
IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM
PADA UMKM TAHU BAKSO LARIS



Disusun Oleh:

Lailatul Aulia

20211074

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan akhir bisnis ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 31 Agustus 2024

Penulis



Lailatul Aulia

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN
IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM
PADA UMKM TAHU BAKSO LARIS



Disusun oleh:

Lailatul Aulia

20211074

Telah disetujui oleh dosen pembimbing
Pada tanggal: 10 Agustus 2024



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama: Lailatul Aulia

No. Mahasiswa: 20211074

Program Studi: Bisnis digital

Yogyakarta, 3 September 2024

Disahkan oleh:

Penguji 1: Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.

Penguji 2: Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., MM.

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran digital melalui platform Instagram dalam upaya meningkatkan pemasaran UMKM Tahu Bakso Laris. Pemasaran digital telah menjadi salah satu alat yang efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media pemasaran memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keterampilan UMKM Tahu Bakso Laris. Melalui konten visual yang menarik, interaksi aktif dengan pengikut, serta penggunaan fitur-fitur Instagram, UMKM berhasil meningkatkan brand awareness dan engagement. Kesimpulannya, pemasaran digital melalui Instagram merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan pemasaran dan memperluas pasar bagi UMKM di era digital.

Kata kunci: Pemasaran digital, Instagram, engagement, brand awareneess, media sosial

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies through the Instagram platform in an effort to improve the marketing of UMKM Tahu Bakso Laris. Digital marketing has become one of the effective tools for UMKM to expand market reach and increase interaction with customers. The research method used is a case study with a qualitative approach, collecting data through in-depth interviews, observations, and analysis of social media content. The results of the study show that the use of Instagram as a marketing medium has a significant impact on improving the skills of UMKM Tahu Bakso Laris. Through attractive visual content, active interaction with followers, and the use of Instagram features, UMKM has succeeded in increasing brand awareness and engagement. In conclusion, digital marketing through Instagram is an effective strategy to improve marketing and expand the market for UMKM in the digital era.

Keywords: Digital marketing, Instagram, engagement, brand awareness, social media

KATA PENGANTAR

Dengan rasa terima kasih yang mendalam, penulis ingin mengucapkan penghargaan kepada Tuhan YME atas kehadiran-Nya yang melimpahkan berkah, anugerah, serta izin-Nya yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan penelitian dan laporan yang berjudul "IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM PADA UMKM TAHU BAKSO LARIS."

Penelitian ini dilakukan di UMKM tahu bakso laris Kota Bekasi yang terletak Jl. Alamanda Regency Raya, Karangsatria, Kec. Tambun Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17510, dengan rentang waktu pelaksanaan dari bulan Maret hingga agustus 2024. Hasil dari penelitian ini membahas mengenai Implementasi *digital marketing* dalam bisnis UMKM tahu bakso laris melalui instagram.

Penulis mengakui bahwa penyelesaian penelitian ini telah dimungkinkan berkat dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak, termasuk doa, bantuan, arahan, semangat, dan panduan. Saya sangat ingin menyampaikan rasa terima kasih saya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang Maha Pemurah atas segala anugerah dan kesempatan yang diberikan-Nya.
2. Sebagai ungkapan terimakasih, skripsi ini penulis persembahkan kepada Kedua orang tua, papa dan mama tercinta (Suryani Drs & Herlena S.Pd.), yang selalu memberikan doa di sepanjang salatnya agar anaknya bisa sukses dan mendapatkan gelar sarjana. Memberikan yang terbaik ke pada penulis, mendidik, membimbing dan selalu memberikan kasih sayang yang sangat tulus serta tidak lupa dukungan, nasihat yang selalu di berikan. Terimakasih banyak selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga memperoleh gelar sarjana.
3. Ke pada kakak penulis ery dharma irawan S.KOM, terimakasih banyak atas dukungannya yang secara moril maupun meterial. Terimakasih juga atas segala motivasinya dan dukungan yang tiada

habisnya menyakinkan penulis bahwa bisa menyelesaikan studinya dan selalu memberi semangat.

4. Bapak Arief Darmawan, SE, MM sebagai Ketua Program Studi Bisnis Digital Diploma 4 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Khoirina Noor Anindya, SE.,M.Sc. sebagai pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan support dalam proses penelitian ini.
6. Seluruh instruktur dan staf Program Studi Bisnis Digital yang telah berkolaborasi memberikan informasi dan ilmu yang sangat bermanfaat.
7. bapak arlin sebagai owner UMKM tahu bakso laris atas bantuan dan dukungan yang diberikan selama proses penelitian.
8. Teman-teman dan sahabat yang senantiasa memberikan doa serta mendukung dengan memberikan semangat. Untuk kedua teman terdekat penulis yang selalu memberikan motivasi. Terimakasih banyak atas kebaikan nya selama berada di perantauan.
9. Semua pihak yang telah membantu dan mendoakan dalam kelancaran penulis skripsi ini baik langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
10. Terakhir untuk diri sendiri terimakasih telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri sendiri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun karena telah mampu berusaha keras berjuang sampai sejauh ini tidak menyerah dan terus berusaha sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki potensi untuk ditingkatkan. Oleh karena itu, kami dengan penuh keterbukaan menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan ke depannya. Harapannya, hal ini dapat memberikan manfaat serta menjadi sumber referensi yang berharga bagi pembaca.

Akhir kata penulis berharap semoga hasil karya ini dapat berguna serta bermanfaat bagi perkembangan digital marketing pada UMKM tahu bakso laris.

Yogyakarta, 1 agustus 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, flowing letters that appear to be 'Lailatul Aulia'.

Lailatul Aulia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Digital Marketing</i>	7
2.2 <i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	9
2.3 <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	9
2.4 <i>Online Public Relations</i>	10
2.5 <i>Online Partnerships</i>	10

2.6	<i>Interactive Advertising</i>	11
2.7	<i>Social Media Marketing</i>	12
2.8	Penelitian terdahulu	19
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1	Tipe penelitian	24
3.2	Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.3	Metode Analisis Data	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		30
4.1	Hasil	30
4.2	Sejarah Bisnis Tahu Bakso Laris	30
4.3	Pemasaran Online	31
4.4	Target Audiens	31
4.5	Penyesuaian Iklan	32
4.6	Mengukur Keberhasilan Promosi	34
4.7	Evaluasi Iklan	35
4.8	Tantangan dan Solusi	35
4.9	Strategi SEO	35
4.10	Alasan Menggunakan Social Media Marketing	36
4.11	Platform Media Sosial Efektif	36
4.12	Menentukan dan Frekuensi Konten	37
4.13	Menangani Feedback di Media Sosial	37
4.14	Rencana Influencer dan Endorsement	38
4.15	Menarik Pelanggan Melalui Konten	38

4.16 Peran Visual dalam Kampanye	39
4.17 Memanfaatkan Fitur Terbaru di Media Sosial	39
4.18 Rencana Pengembangan Strategi Social Media Marketing	40
4.19 Pembahasan.....	41
4.20 Implementasi Digital Marketing	41
4.21 Tingkat Pengetahuan dan Keterampilan Digital Marketing.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	19
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembang era digital mendorong para pebisnis untuk mengikuti tren di dunia *digital*, salah satunya adalah pemasaran digital. Pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas dan ketepatan pemasaran. Tren yang sedang berkembang di sektor korporat adalah melakukan transaksi secara online. Memperkenalkan dan mempromosikan barang dan jasa adalah salah satu manfaat dari internet. Dalam hal meningkatkan pemasaran, digital marketing cukup menjanjikan. Media yang mendukung kegiatan operasional sehari-hari adalah pemasaran *digital*, yang sangat diminati akhir-akhir ini. Banyak orang yang secara bertahap beralih dari strategi pemasaran konvensional ke strategi pemasaran *digital*. Pada intinya, pemasaran *digital* mengacu pada mengiklankan perusahaan atau barang secara online atau melalui media *digital*.

Sebagai hasil dari kemajuan pesat dalam komunikasi dan teknologi, hampir semua orang saat ini melihat *smartphone* sebagai cara yang nyaman, cepat, dan sederhana untuk berkomunikasi. Ponsel dulunya merupakan barang mewah yang hanya bisa dimiliki oleh orang kaya, tetapi sekarang ponsel adalah alat komunikasi utama untuk pertukaran informasi. Para pebisnis semakin banyak menggunakan pemasaran *digital*. Menjangkau calon klien di berbagai wilayah, baik perusahaan kecil maupun besar mulai membangun pijakan di industri *digital* yang terus berkembang. Hal ini diungkapkan oleh Josua Tarigan dan Ridwan

Sanjaya (2009).

Penggunaan berbagai media berbasis *web*, termasuk *blog*, *website*, *email*, iklan, dan jejaring sosial, untuk tujuan *branding* dan pemasaran dikenal sebagai pemasaran *digital*. Di luar internet, pemasaran *digital* adalah sebuah kenyataan. Saat ini, tidak hanya beberapa kelas tertentu yang menggunakan teknologi pemasaran *digital*. Mengenai kekayaan intelektual perusahaan, pemasaran *digital* sangat penting. Setiap aspek dari modal intelektual, termasuk modal relasional, struktural, dan sumber daya manusia, harus dipertimbangkan ketika mengevaluasi aset tak berwujud perusahaan. Semua aspek aktivitas manusia, termasuk bisnis, diprediksi akan mengalami perubahan radikal akibat era *digital*. Meningkatnya biaya iklan *digital*, meningkatnya kepemilikan ponsel pintar yang membuat akses internet menjadi lebih mudah, pengembangan layanan 4G, dan infrastruktur komunikasi yang lebih baik, semuanya berkontribusi pada berbagai keuntungan saat ini.

Pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat seluler 74% dari waktu mereka, menurut Utomo (2016). Seiring dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan pemasaran *digital*, pemasaran pun berubah menjadi strategi yang lebih kontemporer. Pertumbuhan internet berbasis perangkat dan kemajuan kecanggihan perilaku konsumen didorong oleh pergeseran operasi pemasaran dari dunia fisik ke dunia *digital*. Saat ini, agar tetap relevan di era pemasaran *digital*, pemasaran harus mulai bermigrasi ke dunia online dan beradaptasi dengan perubahan pola perilaku konsumen. UMKM dapat berhasil mengiklankan barang dan jasa mereka di situs media sosial seperti Instagram dengan menggunakan

pemasaran *digital*.

UMKM dapat meningkatkan pengenalan merek mereka dan menarik klien baru dengan menggunakan materi visual yang menarik dan terhubung dengan pengikut mereka. UMKM dapat menjangkau lebih banyak calon klien, dan memperkuat kesadaran merek mereka dengan menerapkan beberapa taktik pemasaran *digital* yang efektif. Banyak UMKM kurang memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam bidang *digital marketing*. Mereka mungkin tidak paham cara menggunakan *platform* media sosial secara efektif, membuat konten yang menarik, atau menganalisis data untuk mengoptimalkan kampanye. Selain itu, UMKM sering kali memiliki anggaran pemasaran yang terbatas, dan *digital marketing* dapat menjadi tambahan biaya yang signifikan. Mereka mungkin tidak memiliki dana untuk membayar iklan berbayar atau mempekerjakan ahli *digital marketing* untuk membantu mereka. Beberapa UMKM mungkin juga kurang memiliki akses yang memadai ke teknologi dan infrastruktur yang diperlukan untuk menerapkan *digital marketing*, termasuk akses internet yang stabil, perangkat komputer atau *smartphone*, dan perangkat lunak atau aplikasi yang diperlukan.

Beberapa UMKM mungkin merasa tidak nyaman dengan *digital marketing* karena kurangnya pemahaman tentang apa yang diharapkan atau rasa takut akan kesalahan. Mereka mungkin enggan mencoba hal baru dan lebih memilih menggunakan metode pemasaran tradisional yang sudah dikenal. Di era *digital* yang sangat terhubung ini, persaingan antar bisnis menjadi sangat ketat. UMKM mungkin merasa sulit bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber

daya lebih besar untuk *digital marketing*. Perubahan algoritma atau kebijakan di *platform* media sosial seperti Instagram dapat berdampak besar pada visibilitas dan kinerja kampanye *digital marketing*. UMKM mungkin mengalami kesulitan dalam mengikuti perubahan tersebut dan menyesuaikan strategi mereka. Selain itu, UMKM sering kali menghadapi keterbatasan waktu dan tenaga, dengan pemilik bisnis yang harus menangani banyak tanggung jawab. Menggunakan *digital marketing* mungkin dianggap sebagai tugas tambahan yang memerlukan waktu dan energi yang lebih banyak.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi digital marketing di UMKM tahu bakso laris?
2. Bagaimana tingkat pengetahuan dan keterampilan digital marketing di kalangan UMKM tahu bakso laris?

1.3 Batasan Penelitian

Batas penelitian untuk studi ini akan difokuskan pada beberapa aspek. Penelitian akan terfokus pada UMKM yang beroperasi di industri tahu bakso laris dan memiliki kehadiran online melalui akun Instagram. Penelitian ini akan mempertimbangkan berbagai strategi dan teknik promosi yang digunakan dalam *digital marketing*, terutama melalui *platform* Instagram, seperti posting *regular* dan video. Selain itu, penelitian akan mencakup kinerja digital marketing, termasuk metrik seperti tingkat interaksi. Partisipan dalam penelitian ini akan terdiri dari UMKM tahu bakso laris yang aktif menggunakan Instagram sebagai saluran pemasaran utama mereka.

Dengan mengikat penelitian dalam kerangka yang jelas dan terdefinisi

dengan baik, akan memungkinkan untuk mendapatkan penerapan yang lebih dalam tentang manfaat pengetahuan dan keterampilan *digital marketing*, terutama melalui promosi Instagram, dalam meningkatkan pemasaran UMKM tahu bakso laris.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mencapai peningkatan digital marketing di UMKM tahu bakso laris.
2. Untuk mengetahui manfaat digital marketing sejauh mana pemahaman UMKM tahu bakso laris mengenai digital marketing.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat *digital marketing* dalam meningkatkan pemasaran UMKM di industri tahu bakso, melalui promosi Instagram memberi dampak signifikan baik bagi para pelaku usaha maupun untuk perkembangan industri secara keseluruhan. Ini membantu UMKM tahu bakso laris untuk memahami dengan lebih baik bagaimana *digital marketing* melalui promosi Instagram dapat langsung berkontribusi terhadap pemasaran. Dengan mengetahui strategi dan teknik yang efektif, UMKM dapat memperluas pemasaran mereka secara signifikan. Dengan pemahaman tentang manfaat *digital marketing*, UMKM tahu bakso dapat meningkatkan visibilitas merek mereka di *platform* Instagram, sehingga membantu mereka menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan memperluas pangsa pasar. Dengan memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam promosi Instagram, UMKM tahu bakso dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efisien. Mereka dapat fokus pada strategi dan teknik yang terbukti

memberikan hasil terbaik, sehingga mengoptimalkan penggunaan anggaran pemasaran mereka. Melalui promosi Instagram yang efektif, UMKM tahu bakso dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek mereka, menciptakan hubungan yang lebih dekat antara bisnis dan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan hasil dari penelitian ini, UMKM tahu bakso laris akan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang konsep-konsep dan praktik-praktik terbaik dalam *digital marketing*. Mereka akan dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk meraih kesuksesan dalam dunia bisnis yang semakin terdigitalisasi, yang juga akan berkontribusi pada perkembangan industri UMKM secara keseluruhan. Dengan membagikan temuan dan praktik terbaik, penelitian ini dapat membantu meningkatkan kualitas dan standar pemasaran di seluruh sektor tahu bakso. Dengan memahami manfaat *digital marketing* dalam meningkatkan pemasaran UMKM tahu bakso laris melalui promosi Instagram, pelaku usaha dapat mengambil langkah yang tepat dan efektif dalam memperkuat bisnis mereka dan mencapai kesuksesan di era digital ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan Ide pemasaran yang berawal dari internet dan mesin pencari seperti yang dikatakan oleh Purwana ES dkk., Khan & Siddiqui (2013). Google dan Yahoo menguasai bisnis optimasi mesin pencari (SEO) pada tahun 2001, tahun dimana penggunaan internet meningkat pesat. Ketika media sosial mulai menghubungkan individu dari seluruh dunia pada tahun 2006, penggunaan pencarian di internet melonjak. Pada tahun 2007, penggunaan perangkat seluler juga meningkat pesat, yang juga berkontribusi pada peningkatan penggunaan internet. Pemasaran *digital* mencakup *branding* di berbagai media berbasis *web*, termasuk *blog*, situs *web*, *email*, *adwords*, jejaring sosial, dan banyak lagi, dan tidak hanya terbatas pada pemasaran internet, menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2013).

Karena dapat membantu pekerjaan sehari-hari, pemasaran *digital* telah berkembang menjadi salah satu bentuk media yang paling banyak digunakan Saputra et al., (2020). Metode, organisasi, dan aktivitas yang menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya dikenal sebagai pemasaran *digital*, menurut American Marketing Association (AMA) Kannan & Li (2017). Pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran dengan menggunakan media elektronik merupakan bagian dari pemasaran *digital*. Bisnis *digital*, menurut Dave, adalah proses di mana bisnis menggunakan teknologi dan *media digital* untuk

meningkatkan operasi internal secara online dan meningkatkan daya saing organisasi mereka Chaffey et al., (2015). Dengan demikian, penggunaan teknologi *digital* untuk membuat saluran online untuk pemasaran, seperti *blog, feed, podcast*, jejaring sosial, email, TV *digital*, dan situs *web*, dapat dipahami sebagai pemasaran *digital*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan, menumbuhkan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan strategi untuk lebih memahami perilaku pelanggan, sikap terhadap organisasi, dan tingkat loyalitas merek. Selain itu, pemasaran *digital* menggabungkan layanan online yang disesuaikan untuk memenuhi permintaan pengguna atau klien tertentu dengan komunikasi yang terfokus.

Upaya untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan teknologi dan media *digital* dikenal sebagai pemasaran *digital*. Para profesional pemasaran mempertimbangkan strategi komunikasi bisnis *digital* perusahaan atau perencanaan kampanye pemasaran online saat menentukan saluran media *digital* mana yang akan digunakan untuk kampanye mereka. Saluran media *digital* adalah strategi komunikasi berbasis internet yang bertujuan untuk mencapai tujuan seperti pengenalan merek, interaksi, kepuasan, dan pengaruh terhadap niat beli dengan menarik pengguna media digital untuk mengunjungi situs web, terlibat dengan merek atau produk, dan pada akhirnya melakukan pembelian secara online atau melalui saluran media lain, seperti telepon atau toko buku.

Saluran media digital dibagi menjadi enam saluran utama Chaffey et al., (2015):

2.2 Search Engine Marketing (SEM)

Search engine marketing merupakan pencarian yang memudahkan pengguna menemukan situs web produk pemasar, iklan internet digunakan pada halaman hasil mesin pencari. Ketika orang mencari frasa kata kunci tertentu, hal ini dilakukan dengan menampilkan pesan di hasil mesin pencari untuk menarik konsumen agar mengklik dan mengunjungi situs web. *Search Engine Marketing* adalah strategi yang kuat untuk meningkatkan visibilitas, dan penjualan bisnis melalui iklan berbayar di mesin pencari. Dengan penerapan yang tepat, SEM dapat menjadi alat yang efektif untuk mencapai audiens yang relevan dan meningkatkan konversi.

2.3 Search Engine Optimization (SEO)

Search engine optimization merupakan teknik untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya dalam daftar hasil mesin pencari organik (alami) untuk kata kunci atau frasa tertentu dapat dicapai melalui penggunaan *SEO* secara metodis. Dalam rencana pemasaran *digital* yang mencakup semua, situs web berfungsi sebagai titik masuk ke dunia *digital* dan sarana utama untuk menjangkau klien baru melalui aktivitas online. Pengoptimalan mesin pencari, kadang-kadang dikenal sebagai *SEO*, adalah komponen penting dari sebuah situs web. Hal ini melibatkan pengorganisasian konten situs web sehingga pengunjung yang mencari materi yang relevan dapat menemukannya dengan lebih mudah dan agar mesin pencari dapat mengindeksnya secara efektif.

2.4 Online Public Relations

Online public relations merupakan strategi pemasaran melalui situs online, seperti jejaring sosial, atau *web*, yang sering dikunjungi oleh *audiens* target perusahaan untuk memaksimalkan keterlibatan dan interaksi positif dengan merek, produk, atau situs *web*. Rencana pemasaran media sosial mencakup hal ini sebagai komponen penting. rencana komunikasi yang digunakan oleh bisnis atau kelompok untuk mengontrol persepsi dan hubungan publik mereka melalui *media digital*. Di Inggris, hubungan masyarakat (humas) online dideskripsikan sebagai saluran komunikasi online yang menggunakan teknologi untuk berinteraksi dengan para pemangku kepentingan dengan cara yang efisien Ryan & Jones (2009). Definisi ini diberikan oleh *Chartered Institute of Public Relations* pada tahun 2007. Menggunakan media sosial, *blog*, *podcast*, dan media online lainnya yang sering dikunjungi oleh target pasar, nama bisnis, merek, produk, atau situs *web*, semuanya disebutkan pada *platform* pihak ketiga ini. *Online Public Relations* strategi yang sangat penting dalam dunia digital saat ini, di mana reputasi dan hubungan dengan publik sering kali dibangun dan dipertahankan melalui saluran online. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan mengelola citra mereka secara efektif di dunia *digital*.

2.5 Online Partnerships

Online partnerships merupakan pembuatan dan pengelolaan rencana jangka panjang untuk mengiklankan layanan online bisnis menggunakan pemasaran. yang memberikan peluang lebih baik bagi UMKM untuk menarik

bisnis dengan menawarkan harga yang kompetitif. Acara *virtual* dan materi online yang menarik bagi target demografis adalah contoh *sponsorship* online. Untuk meningkatkan jangkauan pasar dan eksposur merek, *co-branding* mengacu pada kemitraan dua merek atau lebih untuk mengembangkan produk atau layanan yang menggabungkan aspek-aspek dari masing-masing merek. Perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih besar melalui kolaborasi online, meningkatkan kesadaran merek, dan memanfaatkan jaringan serta sumber daya mitra mereka dengan lebih baik untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.6 Interactive Advertising

Interactive advertising merupakan media yang memanfaatkan iklan online seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pengguna untuk mengklik dan mengunjungi situs target. Iklan interaktif adalah bentuk periklanan digital yang melibatkan pengguna dalam pengalaman dinamis dan partisipatif. Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat satu arah, iklan interaktif mendorong pengguna untuk berinteraksi dengan konten, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan menarik. Iklan ini memungkinkan pengguna berinteraksi dengan elemen dalam *banner*, seperti mengklik tombol, menggeser gambar, atau memainkan mini-game. Pengguna juga dapat berinteraksi dengan video, seperti memilih alur cerita, mengklik elemen untuk informasi lebih lanjut, atau menjawab pertanyaan yang muncul selama video. Dengan menerapkan iklan interaktif, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menarik, meningkatkan keterlibatan pengguna.

2.7 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan platform yang efektif dalam strategi pemasaran *digital*, perusahaan harus menyertakan pemasaran media sosial seperti memposting konten di *blog*, *forum*, dan situs penerbit lainnya selain *platform* perusahaan sendiri di situs seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Membangun aliansi yang saling menguntungkan dan menjaga hubungan dengan konsumen saat ini adalah dua komponen penting dalam pemasaran *digital*. Penggunaan Pemasaran *Digital* oleh Pelaku UMKM Menurut Purwana yang mengutip Stelzner, media sosial memiliki potensi yang sangat besar untuk membantu bisnis UMKM dalam promosi produk. Orang-orang dapat terhubung, terlibat, dan berkomunikasi satu sama lain dengan menggunakan berbagai *platform* media sosial, seperti situs jejaring sosial dan aplikasi pesan instan. Dengan tujuan mendorong keterlibatan atau keterlibatan masyarakat, tujuan utama dari aplikasi-aplikasi ini adalah untuk berbagi pengalaman pengguna online dengan suatu produk atau merek. Dalam konteks bisnis, keterlibatan masyarakat dapat berujung pada penciptaan keuntungan.

Stockdale dkk (2012) menjelaskan keuntungan penggunaan media sosial bagi UMKM dalam hal bisnis:

1. Berkelanjutannya saluran pemasaran
2. Pendapatan meningkat dalam waktu singkat dan peningkatan penjualan jangka panjang
3. Biaya iklan berkurang hingga 70%
4. Biaya pemasaran secara keseluruhan berkurang

5. Keunggulan kompetitif yang tercipta
6. Mudahnya promosi di platform media social
7. Popularitas merek dan produk meningkat

Dalam zaman *modern* ini, kemajuan teknologi dan kemudahan penyebaran informasi telah mengubah perilaku banyak orang. Fenomena ini tercermin dari jumlah pengguna internet yang semakin meningkat di kalangan berbagai kelompok usia, termasuk anak, remaja, dan orang tua Ena et al., (2023). Individu dapat memperoleh informasi yang diperlukan dengan mudah berkat internet. Situs *web*, *email*, dan layanan *voip* hanyalah beberapa aplikasi yang dapat digunakan di internet untuk mempercepat komunikasi, menurut Maharani dkk. (2021).

Menggunakan internet sebagai landasan taktik pemasaran merupakan langkah untuk menyesuaikan diri dengan tren masyarakat saat ini. Selera dan perilaku konsumen terkait erat dengan internet Wahyudi et al., (2022). Hal ini sudah pasti. Pemasaran *digital* adalah hasil dari integrasi internet sebagai komponen penting dari rencana periklanan dan pemasaran bisnis. Dengan menggunakan internet dan teknologi informasi, pemasaran *digital* bertujuan untuk meningkatkan dan memperluas cakupan operasi pemasaran konvensional. Saat ini, penggunaan teknik pemasaran digital dianggap penting dan lebih berhasil dalam menjangkau target pasar Fahdia et al., (2022).

Sebagai jenis pemasaran baru, pemasaran *digital* lebih dari sekadar pemasaran konvensional dengan komponen *digital* yang disertakan. Seseorang harus benar-benar memahami dinamika dan kualitas yang berbeda dari pemasaran digital untuk menerapkannya pada teknik dan rencana pemasaran Hasanah et al.,

(2021). Dengan melakukan hal tersebut, seseorang dapat berhasil menjalankan pemasaran *digital*. Taktik pemasaran *digital* menjadi semakin diminati oleh para ahli di berbagai perusahaan karena efektivitasnya yang meningkat dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional. Menjangkau *audiens* dalam jumlah besar dengan cepat sambil memberikan kesederhanaan, kenyamanan, dan *fleksibilitas* yang luar biasa adalah salah satu keunggulan utama pemasaran *digital*. Menurut Nurisyah dkk (2023), pemasaran *digital* memfasilitasi komunikasi antara pemasar dan konsumen. Untuk meningkatkan pengenalan merek, dan meningkatkan pangsa pasar, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan keahlian data dan berbagai strategi pemasaran *digital* Gao et al., (2023). Di Indonesia, tidak semua UMKM dapat menggunakan pemasaran *digital* sebagai pendekatan utama mereka, menurut Putri dkk. (2022). Namun, seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi *digital*, UMKM harus siap untuk mendapatkan keuntungan dari pergeseran perilaku konsumen. Kesempatan besar telah disediakan bagi perusahaan UMKM untuk meluncurkan dan mempromosikan barang dan jasa yang mereka sediakan dengan menjamurnya *platform* belanja online.

Menurut Bangun dan Purnama (2022), UMKM harus menerapkan strategi pemasaran *digital* yang sukses untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Instagram memberikan perusahaan, khususnya UMKM, cara yang mudah untuk memasarkan barang mereka melalui fungsi akun bisnis. Selain memberikan informasi kepada UMKM tentang *audiens* dan interaksi pengguna, fitur ini memungkinkan UMKM untuk membuat profil perusahaan dan mengoptimalkan

operasi bisnis melalui media sosial. Fitur ini juga memungkinkan untuk memasarkan produk. Strategi yang dapat membantu mengoptimalkan konten Instagram untuk UMKM termasuk menampilkan produk secara kreatif. Penting untuk memastikan bahwa foto dan video produk memiliki kualitas tinggi dan menarik perhatian, dengan menggunakan beragam sudut pengambilan gambar, pencahayaan yang baik, dan latar belakang yang menarik untuk memperkuat daya tarik produk yang dijual.

Menggunakan proses produksi dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memberikan makna yang lebih dalam bagi merek bagi mereka. Pemanfaatan *hashtag* yang relevan dengan bisnis, termasuk *hashtag* lokal dan industri, membantu pelanggan potensial menemukan konten dengan lebih mudah, dan menciptakan *hashtag* khusus merek dapat meningkatkan kesadaran merek. Instagram juga bisa digunakan untuk mengiklankan penawaran khusus, diskon, atau promosi terbatas lainnya. Berbagi ulasan pelanggan atau testimoni produk dapat membantu membangun kepercayaan dan meyakinkan pelanggan potensial untuk membeli produk. Konsistensi dalam posting konten secara teratur dengan jadwal yang konsisten serta konten yang bervariasi dan menarik sangat penting. Manfaatkan fitur Instagram *Shopping* untuk menandai produk langsung di postingan, dan jangan lupa sertakan informasi kontak di bio Instagram untuk memudahkan konsumen yang ingin memesan produk. Mempermudah pelanggan dalam pembelian produk langsung dari Instagram adalah suatu prioritas. *Responsif* terhadap komentar, pesan langsung, dan pertanyaan dari pengikut merupakan langkah penting dalam membangun hubungan yang erat dengan pelanggan.

Dengan mengadopsi strategi-strategi ini dan secara terus-menerus menguji dan mengoptimalkan pendekatan, kinerja konten Instagram untuk UMKM dapat ditingkatkan secara signifikan. Instagram telah menjadi *platform* media sosial yang sangat *populer* karena beberapa alasan. *Platform* ini fokus pada konten visual, memungkinkan pengguna untuk berbagi momen dalam bentuk gambar dan video. Hal ini menarik bagi pengguna yang menikmati konten visual dan memfasilitasi ekspresi kreatif yang lebih besar. Selain itu, Instagram telah mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat cepat sejak diluncurkan pada tahun 2010.

Dengan pengguna aktif lebih dari satu miliar pada tiap bulan, salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia yakni instagram. Instagram menyediakan berbagai fitur interaktif, seperti komentar, suka, pesan langsung, dan siaran langsung, memudahkan terhubung dengan keluarga, teman, *selebriti*, merek, dan komunitas dengan mudah. Antar muka yang sederhana dan intuitif membuat Instagram mudah digunakan, bahkan bagi pengguna baru. Pengguna dapat dengan cepat memposting foto atau video dan berbagi dengan pengikut mereka hanya dalam beberapa langkah sederhana. Instagram menggunakan *algoritma* yang disesuaikan untuk menampilkan konten yang paling relevan bagi setiap pengguna berdasarkan minat, perilaku, dan interaksi sebelumnya, membantu mereka menemukan konten yang paling menarik bagi mereka.

Instagram terus mengembangkan dan memperkenalkan fitur-fitur baru seperti Instagram *Stories*, IGTV, Instagram *Shopping*, *Reels*, dan lainnya. Fitur-fitur ini bertujuan untuk mempertahankan minat pengguna dan meningkatkan keterlibatan di *platform* tersebut. Dalam pemasaran digital modern, visual

memiliki peran yang semakin penting, dan Instagram menjadi pilihan utama bagi merek untuk berinteraksi dengan *audiens* mereka melalui konten visual yang menarik dan kreatif. *Platform* ini telah menjadi rumah bagi banyak pengaruh dan selebritas digital yang memiliki jutaan pengikut, memberi mereka kekuatan untuk memengaruhi *tren*, merekomendasikan produk, dan memberikan dorongan bagi merek-merek tertentu. Faktor-faktor ini telah membuat Instagram menjadi media sosial yang sangat *populer* dan berpengaruh di berbagai kalangan usia dan di berbagai negara.

Sangat penting bagi perusahaan UMKM untuk mempelajari bagaimana dan tindakan apa yang harus diambil untuk membangun jaringan pelanggan mereka melalui media sosial dalam rangka mempromosikan produk mereka. Inilah sebabnya mengapa mensosialisasikan metode pemasaran digital melalui platform seperti Instagram sangat penting. Dengan demikian, mereka dapat memperkuat daya saing bisnis UMKM mereka. Ekspansi bisnis para pelaku UMKM sangat dipengaruhi oleh penggunaan pemasaran digital. Keuntungan memiliki kehadiran pemasaran digital dan menggunakannya untuk mengoperasikan perusahaan telah didokumentasikan dengan baik. Salah satu bukti tersebut adalah kemampuan pelaku UMKM untuk berkomunikasi secara lebih *intensif* dan efektif dengan pelanggan dan pemasok mereka. Komunikasi melalui *digital marketing* dapat berlangsung secara kontinu selama 24 jam, sehingga lebih efisien dan efektif. Karena kuota atau pulsa adalah satu-satunya persyaratan untuk berkomunikasi, prosedur transaksi menjadi lebih sederhana dan hemat biaya Pradiani (2018). Menurut penelitian Rozina, pemasaran digital telah membantu perusahaan

UMKM dalam mempromosikan barang mereka, meningkatkan pangsa pasar, memangkas biaya yang terkait dengan promosi, dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih dekat Rozinah & Meiriki (2020). Membandingkan pemasaran digital dengan taktik konvensional atau tradisional, pemasaran digital juga sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan bisnis Irfani et al., (2020). Pemasaran digital juga dapat meningkatkan proporsi pelanggan yang kembali untuk membeli barang yang diiklankan Sukma et al., (2020). Semua data ini menunjukkan betapa pentingnya peran pemasaran digital dalam meningkatkan berbagai aspek bisnis UMKM. Bagi perusahaan UMKM, pemasaran digital telah memberikan banyak keuntungan, memperluas merek, kontak dengan pelanggan, manajemen waktu, dan promosi produk.

2.8 Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama Penulis ,Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Hasil
1	Muhammad Nur Kamil Almubaroq, Sadr Lufti Mufreni Tahun 2021 Penerapan Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Promosi di Instagram pada UMKM (Studi Kasus CV. Satoeasa untuk Indonesia)	Program Studi Teknologi Informasi, Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta’ Tahun 2021	Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, Dengan jenis penelitian studi kasus yang meneliti suatu kasus pada masyarakat. pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara observasi, studi pustaka dan wawancara.	Salah satu taktik pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi adalah pendekatan pemasaran digital. Penting bagi organisasi untuk mempertimbangkan elemen internal dan eksternal ketika menerapkan strategi pemasaran digital untuk memastikan bahwa taktik tersebut sesuai dan tepat. Untuk membantu UMKM mengiklankan produk mereka dan meningkatkan penjualan serta daya saing, CV Satoeasa for Indonesia, sebuah organisasi yang melatih dan memberikan konsultasi kepada para

				pebisnis, menawarkan berbagai teknik pemasaran digital.
2	Jasri,Nadia Arfan,Hasanuddin, Hurriah Ali Hasan 2022, Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah	Universitas Muhammadiyah Makassar Iltizam Journal of Shariah Economic Research Vol. 6, No.2 (2022) December 2022, pp. 212-224 E- ISSN:2598-2540 P- ISSN:2598-2222	Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (Field Research) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggali (UMKM) di Kota Makassar.	Laporan ini menyoroti betapa pentingnya pemasaran internet bagi usaha kecil dan menengah. Dengan pemasaran digital, bisnis dapat meningkatkan pendapatan dan juga sering kali mengeluarkan biaya yang lebih rendah untuk operasional. Hanya 1,63% dari semua UMKM yang menggunakan pemasaran digital untuk pemasaran mereka, menurut hasil penelitian.
3	Rahmatul Jannatin N, M.Wahyu Wardhana,Rudi Haryanto ,Agus Pebriyanto 2020, Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM	Jurnal Impact : Implementation and Action Volume 2, Nomor 2, 2020	Metode penelitian kualitatif dengan memanfaatkan metode ceramah tentang pentingnya digital marketing dan	Pelatihan tentang cara memanfaatkan pemasaran digital untuk menawarkan produk perusahaan kepada mitra layanan adalah salah satu hasil dari kegiatan layanan ini. Langkah selanjutnya adalah mulai menawarkan

			Memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun di media Digital.	panduan untuk membuat akun media digital yang dapat membantu UMKM menjual produk mereka secara lebih luas. Untuk membantu para pelaku UMKM mempromosikan produk mereka secara lebih efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas, bagian ini memberikan instruksi dan praktik tentang cara membuat akun di kedua platform media digital tersebut.
4	Hikmah Nuraini Ma'rifah, Rina Avi Nur Azizah, Mochamad Rizal Jordi, Mohammad Brilliant Nuruddin Amrullah, Indah Hilyatul Janah, M. Nurul Ichsan, Imron Febri Yunanto, Riki Budi Dermawan, Muhammad	Jurnal Pengabdian Masyarakat Volume 1, Issue 2, 2023 e-ISSN : 2986-5824	Metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara bersama pemilik dan analisis sistem.	Menurut temuan dan analisis makalah penelitian, Instagram digunakan untuk mengkategorikan pasar Batik lebih lanjut. Dari kegiatan Praktikum Keuangan Syariah yang dilakukan oleh mahasiswa IAIN Kediri pada program studi Ekonomi Syariah, New Colet Jombang dapat disimpulkan bahwa generasi muda UMKM Batik New Colet

	Riski Maulana, Elysa Ayu Fatmah, 2023, Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Guna Meningkatkan Segmentasi Pasar Pada UMKM Batik New Colet Jombang			Jombang telah mendapatkan manfaat dari penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi untuk meningkatkan segmentasi pasar. Selain itu, penggunaan Instagram diantisipasi untuk memfasilitasi kemampuan UMKM Batik New Colet dalam mengamati dan menyaksikan interaksi masyarakat melalui insight Instagram.
5	Gita Sagita, 2022 Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07	Institut Manajemen Wiyata Indonesia Vol. 1, No. 3 September 2022 e-ISSN: 2962-7621; p-ISSN: 2962-763X, Hal 24-31	metode kualitatif- deskriptif. Teknik pengumpulan data menggabungkan wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi terhadap pelaku UMKM.	Bakmi Tande 07 menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berinteraksi dengan pelanggan, sesuai dengan studi dan percakapan yang dilakukan. Instagram dan Facebook adalah platform media sosial yang paling populer. Informasi mengenai produk Bakmi Tando 07 dan interaksi langsung dengan pelanggan yang

				ditawarkan oleh platform ini sangat efektif. Untuk menawarkan platform digital untuk promosi produk dan kemudahan dalam pengantaran makanan, Bakmi Tando 07 juga menjalin kerja sama dengan <i>Go-meal</i>, <i>Grab-Food</i>, dan <i>Shopee-Food</i>.
--	--	--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe penelitian

Metode kualitatif menitik beratkan pada pengamatan yang mendalam, memungkinkan peneliti untuk menyelidiki fenomena secara lebih terperinci. Pendekatan ini tidak bertujuan untuk mewakili *populasi* secara umum, melainkan untuk memahami secara lebih dalam aspek-aspek unik dan individual dari fenomena yang diteliti. Dengan metode ini, peneliti dapat menghasilkan deskripsi lebih dalam dan kaya tentang fenomena yang sedang diamati.

Penelitian kualitatif mendorong pemahaman terhadap elemen-elemen inti dari suatu peristiwa. Oleh karena itu, penelitian kualitatif berfungsi untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam selain memuaskan kebutuhan peneliti akan gambaran atau penjelasan Sofaer (1999). Oleh karena itu, untuk melakukan penelitian yang berkualitas, peneliti harus memiliki pengetahuan yang memadai tentang isu-isu yang ingin mereka selidiki.

Teknik wawancara dan observasi kualitatif yakni metode yang dipakai dalam mendalami pemahaman terhadap fenomena atau perilaku manusia. Dalam wawancara, peneliti berinteraksi langsung dengan responden untuk mendapatkan pandangan, pengalaman, dan persepsi yang mendalam tentang topik penelitian.

Wawancara kualitatif bisa bersifat terstruktur atau semi-terstruktur, memberikan ruang fleksibilitas dalam mengembangkan pertanyaan dan mengeksplorasi isu-isu yang timbul selama wawancara. Di sisi lain, observasi

kualitatif melibatkan peneliti dalam pengamatan langsung terhadap perilaku, interaksi, atau situasi yang terjadi dalam lingkungan alami.

Observasi bisa dilakukan dengan partisipatif atau non-partisipatif, bergantung pada tingkat keterlibatan peneliti dalam situasi yang diamati. Observasi kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang dalam terkait konteks norma budaya, sosial, dan faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku atau fenomena yang diamati. Dengan menggabungkan wawancara dan observasi, peneliti dapat meraih wawasan yang lebih holistik mengenai kompleksitas dan keragaman dalam pengalaman manusia serta konteks sosial yang memengaruhi perilaku.

3.2 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik berikut ini untuk mendapatkan data primer untuk penelitian ini:

1. Wawancara

Esterber mendefinisikan wawancara sebagai percakapan dua orang yang merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dan dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Orang yang diwawancarai harus menjawab pertanyaan dari peneliti. Untuk memahami pandangan, ide, pendapat, dan emosi seseorang tentang suatu gejala, peristiwa, kebenaran, atau kenyataan, pertanyaan sangat penting. Wawancara digunakan untuk mengumpulkan data di mana orang yang diwawancarai diberi pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data), dan jawaban-jawaban orang yang diwawancarai

dicatat atau direkam dengan alat perekam (tape recorder). Anak-anak dan orang yang diwawancarai yang buta huruf atau tidak mampu membaca dan menulis juga dapat menggunakan pendekatan ini. Wawancara melalui telepon adalah metode lain yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini, metode wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin, di mana responden dan peneliti saling bertukar pertanyaan secara lisan dengan tetap berpedoman pada pedoman yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan utama dari wawancara biasanya adalah untuk mendapatkan informasi dari subjek dengan cara bertatap muka langsung dan membangun perspektif mereka. Dengan demikian, pembicaraan dan ramah tamah tidak sama dengan wawancara.

2. Observasi atau Pengamatan

Observasi dapat dipahami sebagai pengalaman metodis dan dokumentasi gejala yang muncul pada subjek penelitian. Menurut sudut pandang yang berbeda, metode observasi didefinisikan sebagai "teknik pengumpulan data di mana peneliti, meskipun objeknya adalah orang, secara sistematis mengamati dan mencatat gejala-gejala atau fenomena yang sedang diselidiki, tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan."

Kemampuan untuk menggunakan pengamatan dengan bantuan panca indera lainnya dan panca indera mata dikenal sebagai observasi. Untuk membangun keakraban dengan topik penelitian, peneliti melakukan pendekatan kepada individu untuk melakukan observasi ini. Penelitian ini menggunakan jenis observasi yang dikenal sebagai "terus terang atau tersamar," di mana peneliti menginformasikan kepada sumber data di awal bahwa mereka sedang mengumpulkan data. agar

mereka yang sedang diteliti mengetahui sepenuhnya tentang tindakan peneliti. Namun, ada kalanya peneliti juga tidak jujur atau menutupi pengamatannya; hal ini dilakukan untuk mencegah diperolehnya data yang masih dirahasiakan. Untuk mengumpulkan informasi, studi observasi dilakukan di Tahu Bakso Laris Bekasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah "mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa data, catatan, surat kabar, transkrip, buku, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya". Catatan peristiwa yang sudah berlalu disebut dokumen. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya penting seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan, seperti sejarah kehidupan, catatan harian, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk gambar, seperti foto, *sketsa*, gambar hidup, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya seni, seperti film, patung, lukisan, dan lain-lain. Dalam penelitian kualitatif, penggunaan teknik observasi dan wawancara dilengkapi dengan studi kepustakaan.

Agar memudahkan peneliti dalam mengkaji dan menganalisis berbagai macam dokumentasi di atas, maka penulis akan menggunakan teknik dokumentasi ini untuk mengumpulkan data mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan proses penelitian, baik berupa teks, catatan, foto, video, maupun rekaman pada objek penelitian yang dilakukan. Dengan mengumpulkan data dari pertanyaan penelitian, dokumentasi ini membantu dalam memastikan transparansi, kebenaran, dan kredibilitas penelitian.

3.3 Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan model analisis data kualitatif paradigma interaktif kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi seperti yang dikemukakan oleh Miles, dkk (2014). Berikut ini adalah penjelasan mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data:

1. Condensation Data

Ketika peneliti melakukan pendekatan terhadap seluruh kuantitas data yang diperoleh dari catatan lapangan tertulis, transkrip, wawancara, makalah, dan materi empiris lainnya, peneliti memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data. Proses ini dikenal sebagai kondensasi data.

2. Display Data

Penyajian data adalah tahap berikutnya, setelah kondensasi data. Bagan, uraian singkat, prosa naratif, korelasi antar kategori, dan metode serupa dapat digunakan untuk menunjukkan data dalam penelitian kualitatif. Dengan menggunakan gaya komunikasi yang lugas, tujuannya adalah untuk membuat materi lebih mudah dipahami.

3. Verification/Conclusion Drawing

Penarikan kesimpulan dan konfirmasi adalah tahap selanjutnya dalam studi data kualitatif. Peneliti harus memberikan perhatian dan ketelitian yang tinggi saat meringkas temuan mereka dan memanfaatkan kerangka kerja yang telah ditentukan. Menyusun temuan dengan menanggapi semua

pertanyaan penelitian sebelumnya. Pengamatan, wawancara, survei dokumenter, dan teknik pencarian lainnya memberikan konsep yang kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan. Kapasitas peneliti untuk menarik kesimpulan, sejauh mana pengumpulan catatan lapangan, pengkodean, penyimpanan, dan pengambilan catatan, dan faktor-faktor lain, semuanya memiliki peran dalam temuan akhir, yang lebih terbuka dan dapat diperdebatkan. Selanjutnya, data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi diolah, diperiksa, dan diverifikasi.

Karena telah dikatakan bahwa dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan mungkin muncul saat melakukan penelitian lapangan, kesimpulannya terdiri dari semua jawaban atas pertanyaan penelitian dan mungkin meninggalkan beberapa pertanyaan terbuka. Oleh karena itu, peneliti menggunakan analisis data model interaktif dalam penelitian ini, yang akan berjalan hingga selesai, untuk menjelaskan data seputar bagaimana implementasi UMKM Tahu Bakso Laris dengan menggunakan pemasaran digital melalui Instagram.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Dari wawancara mendalam dengan pemilik bisnis tahu bakso, berikut adalah poin-poin penting dan menarik yang diperoleh:

4.2 Sejarah Bisnis Tahu Bakso Laris

Lima tahun lalu, usaha Tahu Bakso ini dimulai dengan target pasar utama yang terdiri dari acara keluarga dan tetangga. Pemasaran awal berfokus pada penjualan langsung di berbagai acara, yang memungkinkan produk dikenal oleh komunitas lokal. Namun, pemasaran di warung-warung eceran tidak memberikan hasil yang konsisten, sehingga model bisnis beralih ke sistem pesanan untuk memastikan kestabilan penjualan. Pandemi COVID-19 membawa tantangan baru, memaksa perubahan strategi pemasaran. Fokus dialihkan pada pesanan skala kecil dan promosi melalui media sosial pribadi seperti WhatsApp. Pendekatan ini memungkinkan hubungan lebih personal dengan pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas meskipun dalam skala kecil. Pesanan skala kecil menjadi andalan, memungkinkan kelangsungan bisnis di tengah situasi yang penuh ketidakpastian. Karena keterbatasan dana untuk membuka usaha sendiri, Tahu Bakso mulai menitipkan produknya di warung bakso sekitar. Langkah ini bukan hanya solusi sementara tetapi juga strategi pemasaran yang cerdas. Dengan memanfaatkan warung bakso yang sudah memiliki basis pelanggan tetap, Tahu Bakso berhasil menjangkau lebih banyak konsumen tanpa perlu investasi besar di awal. Respon dari pelanggan di warung-warung bakso sangat positif, dengan banyak peminat

yang membeli produk Tahu Bakso. Hal ini menunjukkan bahwa produk diterima dengan baik oleh pasar dan memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh. Peningkatan penjualan dari sistem penitipan ini membantu mengumpulkan modal yang dibutuhkan untuk langkah selanjutnya dalam pengembangan usaha. Setelah beberapa bulan menitipkan produk di berbagai warung bakso dan berhasil mengumpulkan modal yang cukup, Tahu Bakso memutuskan untuk membuka usaha sendiri. Modal yang terkumpul digunakan untuk membuat gerobak dan menyewa tempat di area yang strategis untuk berjualan. Langkah ini merupakan tonggak penting dalam perjalanan bisnis, memungkinkan Tahu Bakso untuk memiliki kendali penuh atas operasi mereka dan memberikan pengalaman yang lebih konsisten dan berkualitas bagi pelanggan.

4.3 Pemasaran Online

Pemasaran online dalam bisnis ini menggunakan instagram menjadi *platform* utama untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan bantuan anak pemilik bisnis yang mengelola strategi *digital*, pemasaran online bisnis Tahu Bakso berhasil memanfaatkan potensi penuh Instagram sebagai *platform* utama untuk promosi dan interaksi. Melalui konten visual yang menarik dan interaksi langsung dengan pelanggan, Tahu Bakso tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan *audiens* mereka.

4.4 Target Audiens

Target audiens utama bisnis ini adalah pelanggan tetap yang awalnya mengenal produk melalui media sosial pribadi (WhatsApp). Strategi berikutnya

adalah memperluas jangkauan dengan menarik teman-teman dari pelanggan tetap yang sudah ada. Dengan fokus awal pada pelanggan tetap yang mengenal produk melalui (WhatsApp), dan kemudian memperluas jangkauan dengan menarik teman-teman dari pelanggan yang ada, Tahu Bakso dapat menciptakan basis pelanggan yang lebih besar dan lebih terlibat. Strategi ini tidak hanya membantu dalam mencapai target pasar yang lebih luas tetapi juga dalam membangun kepercayaan dan loyalitas yang lebih kuat di antara pelanggan baru dan yang sudah ada.

4.5 Penyesuaian Iklan

Untuk menarik perhatian pelanggan, konten visual seperti foto dan video produk digunakan dalam iklan. Penggunaan Instagram *Stories* untuk menampilkan proses di balik layar dan promosi harian, serta penggunaan *hashtag* yang relevan dan testimoni pelanggan, bertujuan untuk meningkatkan *visibilitas* dan kepercayaan pelanggan. Dalam upaya untuk menarik perhatian pelanggan, Tahu Bakso mengandalkan konten *visual* yang menarik dan berkualitas tinggi. Foto-foto produk yang estetik dan video yang menampilkan tahu bakso dalam berbagai situasi konsumsi, seperti di meja makan atau dalam acara keluarga, digunakan dalam iklan. Konten visual ini dirancang untuk menggugah selera dan menampilkan produk dalam cara yang paling menarik, sehingga mendorong minat dan keinginan untuk mencoba. Instagram *Stories* menjadi alat penting dalam strategi pemasaran Tahu Bakso. Melalui fitur ini, bisnis dapat menampilkan proses di balik layar pembuatan tahu bakso, Konten ini tidak hanya memberikan transparansi kepada pelanggan tetapi juga menciptakan rasa keterlibatan dan kepercayaan karena pelanggan dapat melihat secara langsung bagaimana produk dibuat. Selain itu, promosi harian dan

penawaran khusus ditampilkan melalui *Stories*, memberikan alasan tambahan bagi pengikut untuk terus memantau akun Instagram Tahu Bakso. Penggunaan *hashtag* yang relevan dan *populer* di setiap postingan membantu meningkatkan *visibilitas* konten. *Hashtag* seperti #TahuBakso, #MakananEnak, #KulinerIndonesia, dan lainnya membantu konten ditemukan oleh *audiens* yang lebih luas yang mungkin mencari produk serupa atau tertarik dengan kuliner lokal. Dengan strategi penggunaan *hashtag* yang tepat, Tahu Bakso dapat menjangkau lebih banyak orang dan menarik pengikut baru. Testimoni pelanggan menjadi komponen penting dalam membangun kepercayaan. Menampilkan ulasan dan testimoni dari pelanggan yang puas di media sosial membantu memberikan validasi sosial kepada calon pelanggan baru. Testimoni ini sering kali disertai dengan foto yang menunjukkan pelanggan menikmati tahu bakso, memberikan bukti nyata tentang kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dengan menampilkan pengalaman positif ini, Tahu Bakso dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap produk mereka. Selain konten visual dan testimoni, Tahu Bakso juga menjalankan kampanye promosi, Penawaran khusus, diskon, dan paket bundling sering diumumkan melalui Instagram *Stories* dan postingan reguler. Kampanye ini dirancang untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mengingatkan pelanggan lama tentang produk dan penawaran terbaru. Konsistensi dalam promosi membantu menjaga agar merek tetap berada di pikiran pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan menggabungkan penggunaan konten *visual* yang menarik, Instagram *Stories*, *hashtag* yang relevan, dan testimoni pelanggan, Tahu Bakso berhasil meningkatkan *visibilitas* dan membangun

kepercayaan di kalangan pelanggan. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian *audiens* baru tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan peningkatan loyalitas pelanggan.

4.6 Mengukur Keberhasilan Promosi

Keberhasilan promosi diukur melalui *metrik* seperti jumlah pengikut, tingkat *engagement*, konversi, yang berasal dari Instagram. Alat analitik Instagram digunakan secara rutin untuk melacak *metrik* ini. Jumlah pengikut adalah indikator awal dari seberapa luas jangkauan akun Instagram Tahu Bakso. Peningkatan jumlah pengikut menunjukkan bahwa konten yang dibagikan menarik perhatian *audiens* baru dan bahwa strategi promosi berhasil dalam menarik lebih banyak orang untuk mengikuti akun tersebut. Tingkat keterlibatan mencakup *metrik* seperti *likes*, komentar, *shares*, dan *saves* pada setiap postingan. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten tidak hanya dilihat tetapi juga berinteraksi dengan *audiens*. Hal ini menandakan bahwa konten tersebut relevan dan menarik bagi pengikut, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Mengukur keberhasilan promosi melalui *metrik* seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, konversi, yang berasal dari Instagram memungkinkan Tahu Bakso untuk secara efektif mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penggunaan rutin alat analitik Instagram memastikan bahwa setiap keputusan didasarkan pada data yang akurat dan relevan, membantu dalam mencapai hasil yang maksimal dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

4.7 Evaluasi Iklan

Evaluasi rutin dilakukan terhadap *metrik-metrik* utama untuk menilai efektivitas iklan. Selain itu, survei kepada pelanggan dilakukan untuk mendapatkan *feedback* langsung mengenai iklan yang dijalankan. Evaluasi rutin terhadap metrik-metrik utama dan survei pelanggan adalah pendekatan yang *holistik* untuk menilai efektivitas iklan yang dijalankan oleh Tahu Bakso. Dengan menggunakan data analitik dan *feedback* langsung dari pelanggan, Tahu Bakso dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam kampanye iklan mereka, melakukan penyesuaian yang diperlukan, dan terus meningkatkan efektivitas iklan mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

4.8 Tantangan dan Solusi

Tantangan utama dalam menjalankan pemasaran online adalah persaingan yang ketat dan perubahan *algoritma platform*. Untuk mengatasi tantangan ini, optimisasi konten terus dilakukan, rencana untuk menggunakan Instagram Ads dipersiapkan, dan kolaborasi dengan *influencer* direncanakan untuk memperluas jangkauan pasar.

4.9 Strategi SEO

Strategi *SEO* diterapkan dengan tujuan meningkatkan visibilitas di mesin pencari dan mendatangkan *traffic* organik ke situs *web*. Konten visual dan interaksi dengan *audiens* menjadi fokus untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan pelanggan.

4.10 Alasan Menggunakan Social Media Marketing

Pilihan menggunakan *social media marketing* dipilih karena efektivitasnya dalam menjangkau target *audiens* yang tepat dan kemampuannya untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan. Pilihan untuk menggunakan *social media marketing* dipilih karena efektivitasnya dalam menjangkau target *audiens* yang tepat dan kemampuannya untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan *platform* seperti Instagram, Tahu Bakso dapat secara langsung berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif lainnya, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Melalui konten yang relevan dan konsisten, mereka tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun hubungan yang lebih mendalam dengan *audiens* mereka, memastikan bahwa setiap interaksi memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan.

4.11 Platform Media Sosial Efektif

Instagram dianggap sebagai *platform* paling efektif untuk mempromosikan bisnis tahu bakso ini, karena kemampuannya dalam membagikan konten visual yang menarik dan memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan. Instagram dianggap sebagai *platform* paling efektif untuk mempromosikan bisnis tahu bakso ini karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik serta memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan. *Platform* ini tidak hanya memungkinkan Tahu Bakso untuk menampilkan produk mereka dengan estetika yang menarik, tetapi juga memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara

langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan fitur-fitur interaktif lainnya. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang eksisting serta membangun kepercayaan dengan calon konsumen baru.

4.12 Menentukan dan Frekuensi Konten

Konten di media sosial ditentukan berdasarkan *tren* terkini dan *feedback* dari pelanggan. Meskipun belum ada jadwal pasti untuk posting konten, setiap ide baru didiskusikan terlebih dahulu sebelum dipublikasikan. Konten di media sosial Tahu Bakso dipilih dengan mempertimbangkan *tren* terbaru dalam industri makanan dan umpan balik dari pelanggan yang berharga. Meskipun tidak ada jadwal pasti untuk posting konten, setiap ide baru melewati proses diskusi mendalam sebelum dipublikasikan. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap unggahan tidak hanya relevan dengan *audiens* tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai merek Tahu Bakso, mempromosikan produk mereka secara efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka.

4.13 Menangani Feedback di Media Sosial

Feedback dari pelanggan, baik *positif* maupun *negatif*, ditangani dengan serius. Testimoni dari *feedback positif* digunakan untuk promosi lebih lanjut, sementara *feedback negatif* ditangani dengan *respons* cepat dan profesional. *Feedback* dari pelanggan, baik *positif* maupun *negatif*, menjadi prioritas utama dalam pengelolaan Tahu Bakso. Testimoni dari *feedback positif* tidak hanya digunakan untuk promosi lebih lanjut, tetapi juga untuk memperkuat citra merek secara *positif*. Setiap komentar *negatif* ditangani dengan *respons* yang cepat dan

profesional, dengan upaya maksimal untuk memahami masalah yang dihadapi pelanggan dan menawarkan solusi yang memuaskan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat reputasi Tahu Bakso sebagai merek yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan mereka.

4.14 Rencana Influencer dan Endorsement

Rencana untuk menggunakan jasa *influencer* dan *endorsement* ada untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau *audiens* yang lebih luas, dengan memilih *influencer* yang sesuai dengan target pasar. Rencana untuk menggunakan jasa *influencer* dan *endorsement* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek secara signifikan dan mencapai *audiens* yang lebih luas. Dengan memilih *influencer* yang memiliki nilai-nilai dan *audiens* yang sesuai dengan target pasar Tahu Bakso, mereka dapat memastikan bahwa pesan mereka sampai pada orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk mereka. Strategi ini tidak hanya tentang menjangkau lebih banyak orang tetapi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan bantuan dari tokoh-tokoh yang dihormati dalam komunitas mereka.

4.15 Menarik Pelanggan Melalui Konten

Strategi untuk menarik pelanggan melalui konten meliputi mengikuti tren terkini, penggunaan konten *visual* yang berkualitas tinggi seperti foto dan video, serta membagikan cerita di balik layar produksi tahu bakso. Strategi untuk menarik pelanggan melalui konten meliputi mengikuti *tren* terkini dalam industri makanan, penggunaan konten *visual* yang berkualitas tinggi seperti foto-foto tahu bakso yang menggugah selera dan video proses pembuatannya yang mengungkapkan keahlian

dalam setiap langkah. Selain itu, strategi ini juga mencakup membagikan cerita di balik layar produksi, yang tidak hanya memberikan wawasan *eksklusif* tentang bagaimana tahu bakso dibuat tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan transparansi kepada pelanggan. Dengan cara ini, Tahu Bakso tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui konten yang bermakna dan relevan.

4.16 Peran Visual dalam Kampanye

Peran visual, seperti foto dan video berkualitas tinggi, sangat penting dalam kampanye *social media marketing* untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk. Peran *visual* dalam kampanye *social media marketing* tidak dapat diremehkan. Dengan menggunakan foto dan video berkualitas tinggi, Tahu Bakso dapat menarik perhatian pelanggan, meningkatkan daya tarik produk, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan *audiens*. Strategi yang fokus pada *visual* berkualitas tinggi akan membantu mencapai tujuan pemasaran dan mendukung pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

4.17 Memanfaatkan Fitur Terbaru di Media Sosial

Fitur-fitur seperti *Stories* dan *Reels* dimanfaatkan untuk berinteraksi secara langsung dan *real-time* dengan *audiens*, meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram *Stories* dan *Reels*, Tahu Bakso dapat berinteraksi secara langsung dan *real-time* dengan *audiens* mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga kesadaran merek, menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan personal bagi pelanggan. Strategi

ini memungkinkan Tahu Bakso untuk tetap relevan, menarik, dan terhubung dengan *audiens* mereka di *era digital* yang semakin kompetitif.

4.18 Rencana Pengembangan Strategi Social Media Marketing

Rencana pengembangan strategi meliputi penggunaan Instagram Ads, produksi konten video untuk *Reels*, pemakaian testimoni dalam *Stories*, dan pengembangan konten panjang untuk posting di Instagram. Membuat konten video pendek yang *kreatif* dan menarik untuk *Reels*, yang mengikuti *tren* terkini dan memanfaatkan fitur-fitur seperti musik, efek khusus, dan teks yang menarik. Menyajikan konten yang beragam, termasuk tutorial memasak dengan tahu bakso atau cerita di balik layar yang menghibur dan informatif. Membagikan testimoni pelanggan yang *autentik* dan memuaskan melalui *Stories*. Ini dapat berupa pengalaman pengguna yang *positif*, rekomendasi produk, atau ulasan tentang kualitas dan rasa tahu bakso. Memanfaatkan *caption* yang menarik dan *relevant* *hashtags* untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan dengan *audiens* yang tertarik pada topik tertentu. Melalui iklan Instagram yang ditargetkan dan konten *Reels* yang menarik, Tahu Bakso dapat memperluas jangkauan *audiens* potensial yang lebih luas. Dengan memanfaatkan testimoni dalam *Stories* dan konten yang informatif dalam posting panjang, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan pelanggan. Strategi ini dapat membantu meningkatkan konversi dengan menyediakan informasi yang relevan dan membangun kepercayaan melalui konten yang berkualitas dan testimoni yang meyakinkan.

4.19 Pembahasan

4.20 Implementasi Digital Marketing

Implementasi *digital marketing* dalam bisnis Tahu Bakso menunjukkan pemahaman yang matang tentang pentingnya kehadiran online dalam era *digital* saat ini. Dalam konteks ini, strategi yang diterapkan melalui *platform* Instagram mencerminkan adopsi yang cerdas terhadap teori-teori pemasaran *digital* yang berfokus pada *visual* dan interaksi langsung dengan konsumen. Instagram dipilih sebagai *platform* utama karena keunggulannya dalam menampilkan konten *visual* yang menarik dan efektif dalam membangun *engagement* dengan pengguna. Bisnis Tahu Bakso memanfaatkan *digital marketing* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai pergeseran perilaku konsumen ke ranah *digital* menjadi landasan strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam era di mana sebagian besar orang menghabiskan banyak waktu di media sosial, kehadiran yang kuat di *platform* seperti Instagram menjadi sangat penting. Instagram dipilih sebagai *platform* utama karena berbagai alasan strategis. Pertama, Instagram menawarkan format konten *visual* yang sangat sesuai dengan sifat produk Tahu Bakso. Foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan kelezatan dan variasi produk dapat menarik perhatian *audiens* dengan lebih efektif. Selain itu, Instagram *Stories* dan *Reels* memungkinkan bisnis untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan dinamis, menjangkau *audiens* dengan cara yang lebih personal dan langsung.

Instagram memberikan peluang untuk interaksi langsung dengan konsumen. Fitur seperti komentar, pesan langsung, dan memungkinkan bisnis Tahu Bakso

untuk berkomunikasi secara *real-time* dengan pelanggan mereka, menjawab pertanyaan, dan merespons umpan balik dengan cepat. Hal ini tidak hanya membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan terhadap merek. Penggunaan Instagram sebagai *platform* pemasaran memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan berbagai alat analitik yang disediakan. Dengan memahami metrik seperti jumlah tayangan, tingkat interaksi, dan demografi pengikut, bisnis dapat mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal.

Hal ini sesuai wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

“Secara keseluruhan, implementasi digital marketing melalui Instagram oleh bisnis Tahu Bakso menunjukkan pendekatan yang cerdas dan terukur dalam memanfaatkan kekuatan media sosial. Dengan menampilkan konten visual yang menarik dan memanfaatkan interaksi langsung dengan konsumen, bisnis ini berhasil membangun kehadiran online yang kuat, meningkatkan engagement, dan pada akhirnya. Strategi utama yang digunakan adalah penggunaan konten visual yang berkualitas tinggi. Setiap foto dan video yang diposting tidak hanya menonjolkan produk Tahu Bakso secara estetis, tetapi juga menggambarkan nilai-nilai merek seperti keaslian, kualitas bahan, dan proses produksi yang berkualitas.”

Estetika visual yang menyenangkan dipadukan dengan narasi yang kuat tentang nilai-nilai keberlanjutan dan komitmen terhadap kualitas memungkinkan Tahu Bakso untuk tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pengikut mereka. Hal ini sesuai wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

“Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tahu Bakso sangat terfokus pada penciptaan konten visual yang memukau. Setiap elemen visual yang ditampilkan dalam foto dan video telah dirancang dengan cermat untuk mencerminkan kualitas tinggi dan estetika produk. Ini melibatkan penggunaan pencahayaan yang tepat, komposisi yang menarik, dan pengeditan profesional untuk memastikan setiap gambar dan video tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu menyampaikan pesan merek dengan jelas. Selain aspek visual, Tahu Bakso juga menekankan narasi yang kuat dalam setiap konten yang mereka buat. Mereka menggabungkan visual dengan cerita yang menggambarkan nilai-nilai inti merek seperti keaslian, penggunaan bahan-bahan berkualitas, dan proses produksi yang teliti.”

Narasi ini memberikan konteks yang lebih dalam bagi konsumen, membuat mereka lebih memahami dan menghargai produk yang ditawarkan. Nilai-nilai keberlanjutan juga menjadi bagian penting dari pesan yang disampaikan. Tahu Bakso berkomitmen untuk menggunakan praktik produksi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, yang sering kali ditonjolkan dalam konten mereka. Misalnya, mereka mungkin menampilkan proses pemilihan bahan baku yang bertanggung jawab atau metode produksi yang mengurangi limbah. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, tetapi juga menarik konsumen yang semakin sadar akan isu-isu lingkungan. Komitmen terhadap kualitas adalah elemen lain yang diperkuat melalui konten *visual* dan narasi. Dengan menunjukkan secara jelas bagaimana produk Tahu Bakso dibuat dengan standar kualitas yang tinggi, dari pemilihan bahan hingga proses produksi, mereka membangun kepercayaan konsumen. Konsumen yang melihat proses ini merasa yakin bahwa mereka mendapatkan produk yang terbaik. Dengan

strategi yang menggabungkan *estetika visual* yang menyenangkan dengan cerita yang mendalam tentang nilai-nilai merek, Tahu Bakso tidak hanya berhasil menarik perhatian *audiens* tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat. Pengikut mereka tidak hanya melihat produk yang menggoda selera, tetapi juga merasakan keterlibatan dengan visi dan misi merek. Hal ini menciptakan loyalitas yang lebih dalam dan memotivasi konsumen untuk terus mendukung dan berinteraksi dengan merek.

Selain itu, fitur Instagram *Stories* dimanfaatkan secara efektif untuk memberikan wawasan *eksklusif* kepada pengikut tentang kehidupan sehari-hari di balik layar bisnis. Hal ini mencakup proses pembuatan produk, kegiatan sosial atau keberlanjutan, serta promo harian atau penawaran khusus yang hanya tersedia melalui *platform* tersebut. *Stories* tidak hanya menjadi alat untuk informasi cepat tetapi juga untuk meningkatkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, menciptakan rasa *inklusi* dan *eksklusivitas* di antara pengikut. Instagram *Stories* telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif bagi bisnis Tahu Bakso. Dengan memanfaatkan fitur ini, mereka mampu memberikan pandangan mendalam yang *autentik* tentang operasi sehari-hari bisnis. Pengikut dapat melihat langsung bagaimana produk Tahu Bakso dibuat, mulai dari pemilihan bahan-bahan segar hingga proses produksi yang higienis dan berkualitas tinggi. Ini tidak hanya meningkatkan transparansi tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap komitmen merek dalam menyediakan produk berkualitas. Selain menampilkan proses pembuatan, Tahu Bakso juga menggunakan *Stories* untuk menyoroti kegiatan sosial dan inisiatif keberlanjutan mereka. Misalnya, mereka

mungkin memposting video atau foto tentang kegiatan komunitas yang mereka dukung atau upaya mereka dalam mengurangi dampak lingkungan. Konten semacam ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Promo harian dan penawaran khusus yang hanya tersedia melalui Instagram *Stories* juga menjadi daya tarik tersendiri. Dengan memberikan akses *eksklusif* ini, Tahu Bakso menciptakan rasa urgensi dan *eksklusivitas*, yang mendorong pengikut untuk lebih sering memeriksa *Stories* mereka.

Ini juga memberikan alasan tambahan bagi konsumen untuk terus terlibat dengan merek di *platform* ini, meningkatkan tingkat interaksi dan loyalitas pelanggan. Interaksi langsung juga ditingkatkan melalui fitur-fitur interaktif di Instagram *Stories*, seperti *polling*. Fitur-fitur ini memungkinkan pengikut untuk berpartisipasi secara aktif dalam konten yang dihasilkan oleh merek, memberikan umpan balik, atau sekadar berinteraksi dengan cara yang menyenangkan dan menarik. Interaksi semacam ini menciptakan dialog dua arah yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Dengan memberikan konten yang kaya dan bervariasi melalui Instagram *Stories*, Tahu Bakso berhasil menciptakan pengalaman yang lebih personal dan dekat bagi pengikut mereka. Pengikut merasa seperti mereka adalah bagian dari komunitas yang eksklusif, di mana mereka mendapatkan informasi dan penawaran yang tidak tersedia di tempat lain. Rasa inklusivitas ini membuat pengikut merasa dihargai dan terlibat, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan keterlibatan mereka dengan merek.

Penggunaan testimoni pelanggan juga merupakan strategi penting dalam membangun kepercayaan. Testimoni tidak hanya digunakan sebagai bukti kepuasan pelanggan, tetapi juga sebagai alat untuk memberikan *validasi* sosial yang kuat kepada potensial konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli produk Tahu Bakso. Dengan menampilkan pengalaman *positif* dari pelanggan yang sebenarnya, merek ini dapat mengurangi hambatan psikologis yang mungkin dialami oleh calon konsumen, seperti ketidakpastian atau kekhawatiran akan kepuasan produk.

Penggunaan testimoni pelanggan dalam strategi pemasaran Tahu Bakso merupakan elemen kunci yang memperkuat kepercayaan dan kredibilitas merek. Dalam dunia digital saat ini, di mana konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi dan ulasan, testimoni pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi yang tepercaya dan tidak memihak. Ketika calon konsumen melihat testimoni dari pelanggan lain yang telah memiliki pengalaman *positif* dengan produk Tahu Bakso, mereka cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian. Testimoni pelanggan dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti teks, foto, atau video. *Video testimoni*, misalnya, memberikan dampak yang lebih besar karena mereka menampilkan ekspresi wajah dan nada suara pelanggan dan kata-kata yang menunjukkan kepuasan pelanggan, yang menambahkan elemen keaslian dan kepercayaan. Foto pelanggan yang memegang atau menikmati produk juga memberikan sentuhan personal yang dapat menarik perhatian dan menyampaikan pesan *positif* secara *visual*.

Strategi ini juga melibatkan pengumpulan dan penampilan cerita-cerita sukses dari pelanggan. Misalnya, Tahu Bakso dapat menampilkan kisah tentang bagaimana produk mereka telah menjadi bagian penting dari acara keluarga, atau bagaimana seorang pelanggan merasa puas dengan kualitas dan rasa yang ditawarkan. Cerita-cerita ini memberikan konteks nyata dan relevan yang membantu calon konsumen melihat bagaimana produk dapat berintegrasi dalam kehidupan mereka sendiri. Selain itu, testimoni pelanggan juga berfungsi sebagai validasi sosial. Validasi sosial adalah konsep psikologis di mana orang cenderung mengikuti tindakan atau pilihan orang lain dalam situasi ketidakpastian. Dengan menampilkan testimoni *positif*, Tahu Bakso memberikan bukti bahwa banyak orang telah memilih dan puas dengan produk mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi calon konsumen untuk mengambil keputusan yang sama. Mengatasi hambatan psikologis adalah manfaat lain dari penggunaan testimoni pelanggan. Calon konsumen sering kali memiliki ketidakpastian atau kekhawatiran tentang kualitas produk, terutama jika mereka belum pernah mencoba sebelumnya. *Testimoni* yang positif dapat membantu mengurangi ketidakpastian ini dengan menunjukkan bukti nyata bahwa produk telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan lain. Secara keseluruhan, penggunaan testimoni pelanggan dalam strategi pemasaran Tahu Bakso tidak hanya membangun kepercayaan dan kredibilitas, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan calon konsumen. Dengan menampilkan pengalaman *positif* dari pelanggan yang sebenarnya, Tahu Bakso mampu mengatasi hambatan psikologis dan meyakinkan calon konsumen bahwa produk mereka adalah pilihan yang tepat. Strategi ini, jika diterapkan secara

konsisten dan *autentik*, akan membantu memperkuat merek dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pendekatan yang terfokus pada *visual dan engagement* adalah kunci dalam merancang strategi pemasaran *digital* yang efektif. Dengan memadukan kekuatan Instagram dalam visualisasi produk dan interaksi langsung dengan pengikut, Tahu Bakso berhasil membangun komunitas online yang aktif dan terlibat. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menghasilkan konversi yang signifikan dan keberhasilan strategi ini.

4.21 Tingkat Pengetahuan dan Keterampilan Digital Marketing

Dalam bisnis Tahu Bakso, peran pemilik dan anaknya dalam mengelola pemasaran online mencerminkan distribusi yang bijak atas pengetahuan dan keterampilan *digital marketing*. Meskipun pemilik bisnis tidak secara langsung terlibat dalam operasional sehari-hari pemasaran *online*, mereka memiliki pemahaman yang kuat tentang pentingnya kehadiran *digital* dalam meningkatkan *visibilitas* dan pertumbuhan bisnis mereka di era *digital* ini.

Pemilik bisnis Tahu Bakso memahami bahwa kehadiran *digital* yang kuat adalah kunci untuk sukses di pasar yang semakin kompetitif. Meskipun mereka mungkin tidak terlibat dalam detail teknis pemasaran *digital* sehari-hari, mereka tetap memainkan peran strategis yang penting. Dengan menunjuk anak mereka yang lebih paham teknologi dan *tren digital*, pemilik bisnis memastikan bahwa pemasaran online mereka dijalankan oleh seseorang yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang tepat. Anak pemilik bisnis bertanggung jawab untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran *digital* yang efektif.

Mereka memanfaatkan berbagai *platform* media sosial, dengan Instagram sebagai *platform* utama, untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun merek. Dengan mengunggah konten visual berkualitas tinggi, seperti foto dan video produk, mereka dapat menarik perhatian *audiens* dan menciptakan *engagement* yang tinggi.

Peran pemilik bisnis lebih bersifat pengawasan dan pengambilan keputusan strategis. Mereka memastikan bahwa strategi pemasaran *digital* selaras dengan visi dan misi bisnis, serta nilai-nilai inti seperti kualitas produk, keaslian, dan keberlanjutan. Dengan pemahaman mereka tentang pasar dan kebutuhan konsumen, pemilik bisnis memberikan panduan dan masukan yang berharga kepada anak mereka dalam mengembangkan kampanye pemasaran yang efektif. Selain itu, pemilik bisnis juga mendukung upaya pemasaran dengan menyediakan sumber daya yang diperlukan, baik dalam bentuk anggaran pemasaran maupun dukungan logistik. Mereka menyadari bahwa investasi dalam pemasaran *digital* adalah investasi untuk masa depan bisnis mereka, yang dapat membawa peningkatan loyalitas pelanggan.

Kolaborasi antara pemilik bisnis dan anak mereka dalam mengelola pemasaran online menunjukkan pendekatan yang terintegrasi *dan holistik*. Dengan membagi peran dan tanggung jawab berdasarkan keahlian masing-masing, mereka dapat memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran *digital*. Pemilik bisnis memanfaatkan pengalaman dan wawasan mereka untuk menetapkan arah strategis, sementara anak mereka menggunakan keterampilan teknis untuk menjalankan dan mengoptimalkan kampanye pemasaran. Hasil dari pendekatan ini adalah kehadiran

digital yang kuat dan konsisten untuk bisnis Tahu Bakso. Dengan konten yang menarik dan interaktif, serta komunikasi yang efektif dengan pelanggan, mereka berhasil meningkatkan *visibilitas* dan daya tarik merek. Tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, menciptakan komunitas yang loyal dan terlibat. Secara keseluruhan, distribusi bijak pengetahuan dan keterampilan *digital marketing* antara pemilik bisnis dan anak mereka memastikan bahwa Tahu Bakso dapat terus berkembang dan bersaing di era *digital* ini. Dengan memanfaatkan kekuatan masing-masing, mereka mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, yang mendukung pertumbuhan jangka panjang dan kesuksesan bisnis.

Hal ini, sesuai wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

“Anak pemilik bisnis, yang bertanggung jawab atas manajemen pemasaran online, menunjukkan pengetahuan yang mendalam tentang teknik yang tersedia di platform seperti Instagram. Mereka mengelola strategi konten dengan memilih dan menyusun konten berdasarkan tren terbaru, penilaian pelanggan, dan analisis data untuk memaksimalkan keterlibatan pengikut dan hasil kampanye. Penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Stories untuk konten eksklusif dan Reels untuk konten video pendek adalah bukti dari pemahaman mendalam mereka akan kebutuhan pengikut untuk konten yang bervariasi dan menarik. Anak pemilik bisnis Tahu Bakso memegang peran penting dalam mengarahkan upaya pemasaran digital perusahaan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang dinamika media sosial, mereka

mampu mengoptimalkan kehadiran merek di Instagram, platform yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.”

Keahlian mereka tidak hanya terbatas pada pemahaman teknis, tetapi juga mencakup wawasan strategis tentang bagaimana konten dapat digunakan untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pengelolaan Konten Berdasarkan *tren* dan penilaian pelanggan menjadi salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran online yang dikelola oleh anak pemilik bisnis tahu bakso. Kemampuan mereka untuk mengikuti dan memanfaatkan *tren* terbaru. Mereka secara aktif memantau perkembangan di dunia *digital*, termasuk *tren* konten, *hashtag populer*, dan gaya *visual* yang sedang digemari. Dengan mengikuti *tren* ini, mereka dapat memastikan bahwa konten yang dihasilkan selalu relevan dan menarik bagi *audiens*. Penilaian pelanggan juga memainkan peran penting dalam pengembangan konten. Anak pemilik bisnis tahu bakso secara rutin mengumpulkan dan menganalisis penilaian dari pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk komentar di Instagram, pesan langsung, dan *survei*. Informasi ini digunakan untuk menyesuaikan strategi konten, memastikan bahwa apa yang diunggah benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengikut. Anak pemilik bisnis tahu bakso juga memanfaatkan analisis untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Hal ini, sesuai wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

“Mereka menggunakan alat analisis Instagram untuk melacak metrik seperti tingkat keterlibatan, tayangan, dan interaksi pengguna. Data ini

tidak hanya membantu mereka memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak, tetapi juga memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi masa depan. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa jenis konten tertentu mendapatkan keterlibatan yang tinggi, mereka dapat membuat lebih banyak konten serupa untuk memaksimalkan hasil.”

Penggunaan Instagram *Stories* dan *Reels* penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *Stories* dan *Reels* menunjukkan pemahaman mendalam mereka tentang kebutuhan pengikut akan konten yang bervariasi dan menarik. Instagram *Stories* digunakan untuk memberikan konten *eksklusif* yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur. Misalnya, mereka mungkin berbagi *behind-the-scenes* dari proses produksi, *sneak peek* produk baru, atau promosi khusus yang hanya tersedia untuk waktu terbatas. Konten ini menciptakan rasa *urgensi* dan *eksklusivitas* yang mendorong pengikut untuk terus memantau *Stories* mereka. Instagram *Reels*, di sisi lain, digunakan untuk konten video pendek yang menarik dan mudah dibagikan. *Reels* memungkinkan mereka untuk menciptakan konten yang lebih dinamis dan interaktif, seperti resep masakan menggunakan produk Tahu Bakso, tips dan trik kuliner, atau tantangan kreatif yang melibatkan pengikut. Penggunaan *Reels* tidak hanya meningkatkan *visibilitas* merek tetapi juga memperluas jangkauan mereka ke *audiens* yang lebih luas melalui fitur algoritma Instagram yang mempromosikan konten *viral*.

Membangun hubungan dengan pengikut dengan strategi konten yang tepat, anak pemilik bisnis mampu membangun hubungan yang kuat dengan pengikut.

Mereka tidak hanya fokus pada promosi produk tetapi juga pada pembentukan komunitas. Melalui interaksi langsung di komentar, pesan pribadi, dan fitur interaktif seperti polling atau kuis di Stories, mereka menciptakan dialog dua arah yang membuat pengikut merasa dihargai dan terlibat. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga menciptakan duta merek yang dengan senang hati merekomendasikan Tahu Bakso kepada teman dan keluarga mereka. Secara keseluruhan, peran anak pemilik bisnis dalam manajemen pemasaran online Tahu Bakso menunjukkan kombinasi yang sempurna antara keterampilan teknis dan wawasan strategis. Dengan mengelola konten berdasarkan *tren*, umpan balik pelanggan, dan analisis data, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram dengan cerdas, mereka berhasil menciptakan kehadiran *digital* yang kuat dan berpengaruh. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam menarik dan mempertahankan pengikut tetapi juga dalam mendorong pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Pengetahuan dan keterampilan dalam *digital marketing* menjadi krusial dalam keberhasilan strategi pemasaran online. Ryan (2017) menyatakan bahwa pemahaman yang baik tentang alat dan teknik digital dapat mengubah cara sebuah bisnis berinteraksi dengan konsumen dan mengelola operasional mereka. Dengan demikian, kemampuan anak pemilik Tahu Bakso dalam mengelola kampanye pemasaran online secara efektif tidak hanya mengoptimalkan investasi mereka dalam platform media sosial tetapi juga memastikan bahwa setiap langkah yang diambil berkontribusi pada pencapaian tujuan bisnis jangka panjang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam kesimpulan, implementasi digital marketing dalam bisnis Tahu Bakso bukan hanya tentang kehadiran online tetapi juga tentang strategi yang cerdas dalam memanfaatkan kekuatan visual dan interaksi langsung dengan konsumen.

1. Tingkat pengetahuan dan keterampilan yang mendalam dalam digital marketing, terutama di kalangan generasi muda yang mengelola operasionalnya, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil tidak hanya relevan tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan bisnis.
2. Implementasi digital marketing Tahu Bakso tidak sekadar mencakup kehadiran online, tetapi juga menonjolkan strategi cerdas dalam memanfaatkan kekuatan visual dan interaksi langsung dengan konsumen.
3. Melalui platform seperti Instagram, mereka mampu menyajikan konten visual yang menarik dan relevan, serta berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka. Strategi ini tidak hanya membangun kesadaran merek tetapi juga menggerakkan konsumen untuk bertindak, baik dalam bentuk pembelian langsung maupun rekomendasi kepada orang lain.
4. Investasi dalam strategi pemasaran online telah membawa manfaat nyata bagi Tahu Bakso. Mereka berhasil memperluas pangsa pasar mereka dengan menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan

pelanggan yang sudah ada melalui interaksi yang berarti dan relevan. Dengan demikian, Tahu Bakso tidak hanya menguatkan posisinya dalam industri makanan lokal tetapi juga mempersiapkan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan bisnis jangka Panjang.

5.2 Saran

Dalam mengelola media sosial Instagram tahu bakso laris, penting untuk secara terus-menerus meningkatkan strategi dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan. Setiap aspek harus ditingkatkan untuk memastikan *efektivitas* dan *efisiensi* dalam mencapai tujuan pemasaran. Langkah awal yang krusial adalah merencanakan konten dan strategi secara menyeluruh. Ini mencakup penentuan target audiens,

1. penetapan tujuan yang jelas, dan perencanaan kalender konten. Dalam perencanaan, pastikan untuk memasukkan berbagai jenis konten yang relevan dan menarik, serta menentukan frekuensi posting yang optimal. Pada tahap pelaksanaan, fokuskan pada konsistensi dan kualitas.
2. Pastikan setiap konten yang diposting memiliki visual yang menarik, pesan yang jelas, dan relevansi dengan audiens target. Gunakan fitur-fitur Instagram secara optimal, seperti *Stories*, *IGTV*, dan terutama *Reels Video*, untuk menyajikan konten yang dinamis dan *engaging*. *Reels Video* dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan keterlibatan.
3. Kembangkan konten-konten yang ada dengan kreativitas, seperti tutorial, *behind-the-scenes*, atau tantangan yang dapat mengundang

partisipasi *audiens*. Selain memaksimalkan fitur-fitur utama seperti posting gambar dan *Stories*, perlu juga selalu mengembangkan dan konsisten dalam pemanfaatan fitur *Reels Video*. *Reels* menawarkan format video singkat yang sangat *populer* dan memiliki potensi besar untuk *viral*.

4. Ciptakan konten *Reels* yang kreatif, informatif, dan menghibur, serta gunakan efek, musik, dan teks untuk meningkatkan daya tarik. Dengan terus meningkatkan setiap aspek pengelolaan media sosial dan mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram, dapat membangun kehadiran online yang kuat, meningkatkan keterlibatan dengan *audiens*, dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.
5. Kolaborasi dengan *influencer* lokal yang memiliki basis pengikut yang relevan dapat membantu meningkatkan visibilitas merek Tahu Bakso dan mencapai audiens yang lebih luas. Pilihlah *influencer* yang memiliki kredibilitas dan *engagement* yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Bungin, Burhan. 2008. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, D., & Allen, R. (2015). *Managing digital marketing in 2015. Techonlogy For Marketing & Advertising*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Digital marketing strategy training for mircro small and madium enterprises (Msmes) inn sarjo district(forming and supporting the delevelopment of young and beginning enttrepreneurs) *SiKemas Journal*, 2(2), 63–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.47353/sikemas.v2i2.1285>
- Ena, Z., Sari, F., Darmawanto, Kamal, I., & Masnun, A. (2023). Marketing Management Strategy: Challenges and Solutions in The Digital Era. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Hasanah, M., Jumriani, J., Juliana, N., & Kirani, K. P. (2021). Digital marketing a marketing strategy for umkm products in the digital era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 36-44.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). *Digital marketing: A framework, review*

- and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing. an exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 7(2), 221–228.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, N. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Maharani, D., Helmiah, F., & Rahmadani, N. (2021). Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v1i1.130>
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Finnah Fourqoniah, Ana Noor Andriana, Mardalena Ardiyani, Salsabila, Muniroh, T. U., Reza Riandani, Eva Mulyani, Agwesti Yasshyka, Aprilia Putri Listiana, & Syafira Rahmalia Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/451>
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Sandjaja, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digitak Marketing Komunikasi Menjadi Lebih Mudah* (A. Rikki (ed.); I). Yayasan Kita Menulis.

- Sofaer, S. (1999). Qualitative methods: what are they and why use them? *Health Services Research*(34), 1101-1118.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, 15.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan Kadin Jabar pada Situasi Covid-19. *Manners*, 2, 91–102.
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal pemasaran digital dan market place: Solusi meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44-53.

LAMPIRAN

INTRUMEN LEMBAR WAWANCARA

Topik Wawancara	: Implementasi digital marketing	Lokasi Wawancara	: Tambun, Bekasi
Pewawancara	: Lailatul Aulia	Nama Informan	: Arlin dan dona
Tanggal Wawancara	: 5 juli 2024	Jabatan informan	: Bagian owner dan admin social media

Aspek	No	Pertanyaan	Jawaban
Latar belakang dan pemahaman	1	Bisakah bapak menceritakan sedikit tentang bisnis tahu bakso?	Lima tahun lalu, usaha Tahu Bakso ini dimulai dengan target pasar utama yang terdiri dari acara keluarga dan tetangga. Pemasaran awal berfokus pada penjualan langsung di berbagai acara, yang memungkinkan produk dikenal oleh komunitas lokal. Namun, penjualan di warung-warung eceran tidak memberikan hasil yang konsisten, sehingga model bisnis

			beralih ke sistem pesanan untuk memastikan kestabilan penjualan. Pandemi COVID-19 membawa tantangan baru, memaksa perubahan strategi pemasaran. Fokus dialihkan pada pesanan skala kecil dan promosi melalui media sosial pribadi seperti WhatsApp. Pendekatan ini memungkinkan hubungan lebih personal dengan pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas meskipun dalam skala kecil. Pesanan skala kecil menjadi andalan, memungkinkan kelangsungan bisnis di tengah situasi yang penuh ketidak pastian. Karena keterbatasan dana untuk membuka usaha sendiri, Tahu
--	--	--	---

			Bakso mulai menitipkan produknya di warung bakso sekitar. Dengan memanfaatkan warung bakso yang sudah memiliki basis pelanggan tetap, Tahu Bakso berhasil menjangkau lebih banyak konsumen tanpa perlu investasi besar di awal. Respon dari pelanggan di warung-warung bakso sangat positif, dengan banyak peminat yang membeli produk Tahu Bakso. Hal ini menunjukkan bahwa produk diterima dengan baik oleh pasar dan memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh. Peningkatan penjualan dari sistem penitipan ini membantu mengumpulkan modal yang dibutuhkan
--	--	--	--

			untuk langkah selanjutnya dalam pengembangan usaha. Setelah beberapa bulan menitipkan produk di berbagai warung bakso dan berhasil mengumpulkan modal yang cukup, setelah itu memutuskan untuk membuka usaha sendiri. Modal yang terkumpul digunakan untuk membuat gerobak dan menyewa tempat di area yang strategis untuk berjualan.
	2	dari penjelasan yang saya berikan apakah bapak sudah menerapkan pemasaran online pada bisnis bapak?	Kalau untuk pemasaran online sudah diterapkan, tapi bukan saya yang memegang langsung, tapi anak saya, jadi kalau untuk detailnya, ini yang pegang buat marketingnya anak saya soalnya, terkadang juga saya berdiskusi dengan

			anak saya tentang pemasarannya bagaimana,yang lebih tau nya anak saya.
	3	Siapa target audiens utama untuk iklan online?	Kalau untuk targetnya sebenarnya udah ada pelanggan tetap, yang mulai pesan dari waktu masih pakai whatsapp,tapi itu tidak memperluas pemasaran. Nah kalau sekarang harapannya kita bisa memperluas jadi misal kalau ada yang follow kan akun kita muncul di followingnya, harapannya ya diperluas ke teman temannya pelanggan tetap yang udah lama ini. Selain itu kalau udah mulai ada testi dan udah mulai masuk pesanan harapannya bisa jadi lebih terpercaya lagi dan bisa diiklanin juga lewat iklannya Instagram.

	4	Bagaimana menyesuaikan iklan untuk menarik perhatian pelanggan?	Kami menyesuaikan iklan dengan membuat konten visual yang menarik, seperti foto yang menunjukkan produk kami dalam berbagai variasi penyajian. Kami juga menggunakan fitur Stories untuk berbagi behind-the-scenes produksi dan promosi harian, serta menggunakan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas. Selain itu, kami juga membagikan testimoni pelanggan
	5	Bagaimana mengukur keberhasilan promosi iklan online?	Kami mengukur keberhasilan promosi dengan memantau beberapa metrik utama seperti jumlah pengikut, engagement rate, tingkat konversi, dan kami menggunakan alat analitik yang tersedia

			di Instagram untuk melacak metrik ini.
	6	bagaimana untuk mengetahui kalau iklan tersebut memenuhi target?	Kami melakukan evaluasi rutin terhadap metrik-metrik tersebut. Jika terdapat peningkatan signifikan pada engagement rate dan konversi, maka kami bisa menyimpulkan bahwa iklan berhasil mencapai target. Kami juga melakukan survei kepada pelanggan untuk mendapatkan feedback langsung mengenai efektivitas iklan kami.
	7	Apa tantangan terbesar yang hadapi dalam menjalankan iklan online dan Solusi atau strategi apa yang diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut?	Tantangan terbesar adalah persaingan yang ketat dan algoritma platform yang sering berubah. Untuk mengatasi hal ini, kami selalu mengoptimalkan konten agar tetap relevan dan menarik. Kami juga

			menggunakan Instagram Rencananya nanti akan menggunakan ads untuk promosi berbayar yang lebih efektif dan melakukan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan
	8	Kapan mulai menggunakan strategi SEO untuk bisnis tahu bakso?	Kami baru saja mulai menggunakan strategi SEO dengan tujuan meningkatkan visibilitas di mesin pencari dan mendatangkan traffic organik ke situs web kami
	9	Apa tujuan utama dalam menerapkan SEO untuk bisnis tahu bakso?	Tujuan utamanya adalah meningkatkan visibilitas bisnis kami di mesin pencari sehingga lebih banyak orang bisa menemukan produk kami secara online. Kami juga ingin mendatangkan lebih

			banyak traffic organik ke situs web kami, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan.
	10	Bagaimana membuat konten yang menarik untuk SEO?	Yang paling penting adalah visual dan hubungan, jadi buat visual ya utamanya foto produk, nanti rencana lain postnya adalah yang fokusnya ke dalam hubungan dengan audiens, seperti proses pembuatan agar menimbulkan rasa kedekatan audiens dengan produk tahu bakso ini.
	11	Apa pelajaran penting yang pelajari dari strategi SEO yang kurang berhasil?	Kalau buat sekarang sih belum ada soalnya kami juga masih mencoba, dan belum ada hasil pastinya.
	12	Apa alasan utama memilih untuk menggunakan social media marketing dalam	Social media marketing dipilih karena efektivitasnya dalam menjangkau

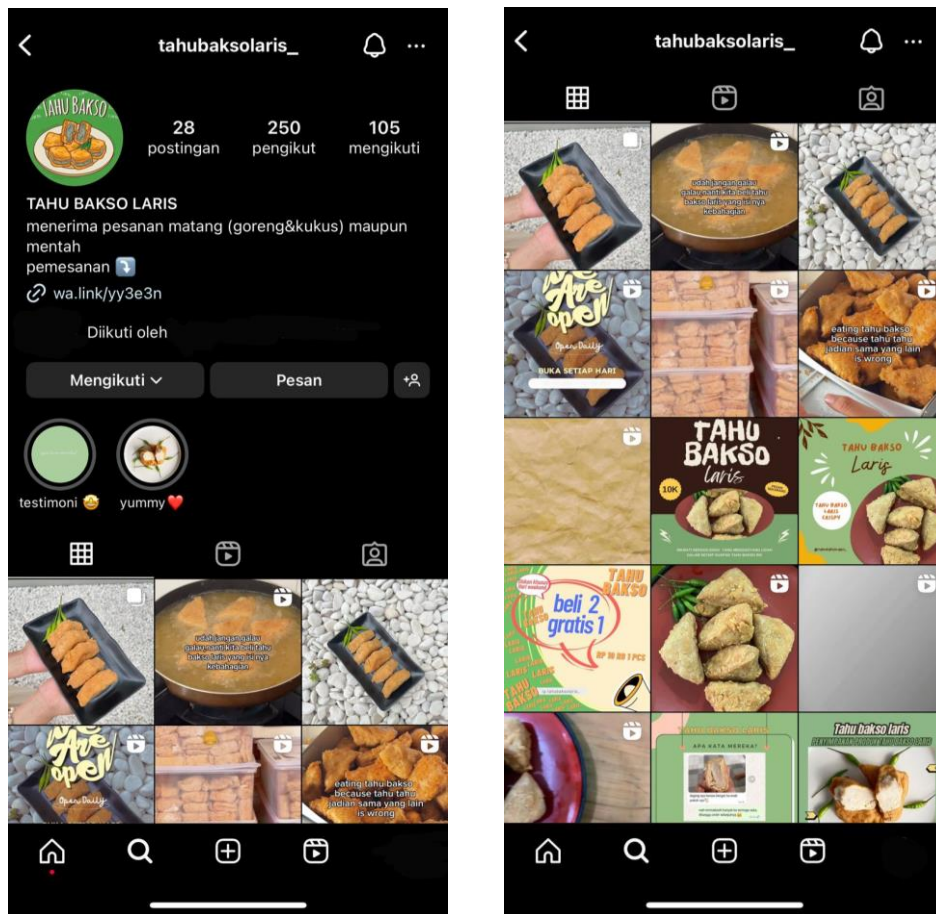
		mempromosikan bisnis tahu bakso?	target audiens dan kemampuannya untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Platform media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
	13	Platform media sosial apa yang paling efektif menurut untuk mempromosikan bisnis tahu bakso?	Menurut saya, Instagram adalah platform yang paling efektif. Instagram memungkinkan kami untuk berbagi konten visual yang menarik dan berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung.
	14	Bagaimana menentukan konten yang akan dibagikan di media sosial?	Kami menentukan konten berdasarkan tren terkini dan feedback dari pelanggan. Kami sering melakukan survei untuk

			mengetahui jenis konten apa yang paling disukai oleh audiens kami. Strategi khusus yang kami gunakan termasuk menggabungkan konten visual yang menarik dengan cerita di balik layar dan testimoni pelanggan.
	15	Apakah ada strategi khusus yang gunakan?	Buat sekarang belum ada
	16	Seberapa sering memposting konten di platform media sosial yang gunakan?	Buat frekuensinya masih belum ada jadwal pasti, yang jelas kalau ada ide baru pasti didiskusikan dulu antara kami berdua
	17	Bagaimana menangani feedback atau komentar dari pelanggan di media sosial, baik yang positif maupun negatif?	Kami menangani feedback pelanggan dengan serius. Feedback positif digunakan sebagai testimoni untuk promosi lebih lanjut, sedangkan feedback negatif ditangani

			dengan cepat dan profesional untuk menjaga reputasi bisnis kami
	18	apakah ada rencana untuk Jasa Influencer dan Endorsement?	Ya, kami memiliki rencana untuk menggunakan jasa influencer dan endorsement untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau audiens yang lebih luas. Influencer yang dipilih adalah mereka yang memiliki pengikut yang sesuai dengan target audiens kami.
	19	Bagaimana memastikan bahwa konten yang buat itu menarik pelanggan?	Untuk memastikan konten menarik, kami selalu mengikuti tren dan feedback dari audiens kami. Konten visual seperti foto dan video memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membuat produk terlihat lebih menarik.

			Kami juga membagikan cerita di balik layar produksi tahu bakso untuk memberikan nilai lebih dan mendekatkan pelanggan dengan produk kami.
	20	Seberapa penting peran visual, seperti foto dan video, dalam kampanye social media marketing ?	Peran visual sangat penting. Foto dan video yang berkualitas tinggi dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan dan membuat mereka tertarik untuk mencoba produk kami. Visual yang menarik juga membantu memperkuat brand image kami.
	21	Bagaimana memanfaatkan fitur-fitur terbaru di platform media sosial, seperti stories, live streaming, atau reels, untuk mempromosikan bisnis tahu bakso?	Sepertinya kalau untuk live streaming untuk makanan kurang sesuai, kalau untuk stories dan reels nanti akan kita manfaatkan

	22	Apa rencana ke depan dalam mengembangkan strategi social media marketing untuk bisnis tahu bakso ini?	Untuk sekarang kami masih mencoba coba juga, jadi ya rencananya yang sudah disebut sebelumnya, mulai dari Instagram ads, lalu konten konten video untuk reels, testimoni untuk story, dan untuk konten dalam format lebih Panjang untuk post Instagram.
--	----	---	---



Gambar 1.1

Akun instagram UMKM tahu bakso laris.





Gambar 1.2

Dokumentasi saat wawancara bersama pemilik tahu bakso laris dan admin sosial media instagram tahu bakso laris.