

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI KONTEN MEDIA

SOSIAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRANDING UMKM

(Studi Kasus: UMKM Joglo Bakso Pikul Enak Yogyakarta)



Disusun Oleh:

Anissa Cahyaningrum

20211009

Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2024

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI KONTEN MEDIA
SOSIAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRANDING UMKM
(Studi Kasus: UMKM Joglo Bakso Pikul Enak Yogyakarta)**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Anissa Cahyaningrum

20211009

Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2024

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan 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, 20 Juni 2024
Penulis



Anissa Cahyaningrum

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI KONTEN MEDIA
SOSIAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRANDING UMKM
(Studi Kasus: UMKM Joglo Bakso Pikul Enak Yogyakarta)



Disusun Oleh:

Nama : Anissa Cahyaningrum
No. Mahasiswa : 20211009
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 20 Juni 2024

Dosen Pembimbing



Arief Darmawan, S.E., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

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

Nama : Anissa Cahyaningrum
No. Mahasiswa : 20211009
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 28 Juni 2024.

Disahkan oleh:

Penguji 1: (...SUKARDI, S.E., M.M.)

Penguji 2: (...Arief Darmawan, S.E., M.M.)

(Handwritten signature and initials)

Mengetahui

Kepada Program Studi

Bisnis Digital



Arief Darmawan, S.E., M.M.)

ABSTRACT

Technological developments provide changes in marketing techniques. Digital marketing through social media makes it easy to market a business. A form of marketing via social media can be in the form of uploaded content. Content on social media is one way that business people can market their products by providing information to attract the attention of other social media users to know more about their products. The use of content via social media is carried out as an effort to increase the product branding. This research aims to describe: 1) how digital marketing strategies are carried out through social media content, especially Instagram and TikTok, as an effort to increase branding in Joglo Bakso Pikul Enak MSMEs, 2) what are the obstacles in implementing digital marketing through social media Instagram and TikTok in UMKM Joglo Delicious Pikul Meatballs. This research only focuses on social media accounts Instagram and TikTok. This research uses qualitative methods with data collection techniques namely interviews, observation, documentation, literature study. The results of the research are: the strategies used include a) daily activity content; b) creator content; c) interesting and innovative; d) interactions and obstacles experienced include a) limited human resources; b) external factors, namely weather and consumer documentation.

Keywords: digital marketing, content, social media, branding, UMKM.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi memberikan perubahan dalam teknik pemasaran. Digital marketing melalui media sosial memberikan kemudahan untuk melakukan pemasaran sebuah usaha. Bentuk pemasaran melalui media sosial dapat berupa konten yang diunggah. Konten pada media sosial merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan sebuah produk yang dimiliki dengan memberikan informasi guna menarik perhatian pengguna media sosial lainnya untuk lebih mengetahui produk yang dimiliki. Penggunaan konten melalui media sosial dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan branding produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang: 1) bagaimana strategi digital marketing melalui konten media sosial khususnya Instagram dan TikTok sebagai upaya meningkatkan branding pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak, 2) apa saja yang menjadi kendala dalam implementasi digital marketing melalui media sosial Instagram dan TikTok pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak. Penelitian ini hanya berfokus pada akun media sosial Instagram dan TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka. Hasil dari penelitian yaitu: strategi yang digunakan diantaranya a) konten *daily activity*; b) konten kreator; c) menarik dan inovasi; d) berinteraksi dan kendala yang dialami antara lain a) keterbatasan sdm; b) faktor eksternal yaitu cuaca dan dokumentasi konsumen.

Kata kunci: digital marketing, konten, media sosial, branding, umkm.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul: “Implementasi Digital Marketing Melalui Konten Media Sosial Sebagai Upaya Meningkatkan Branding UMKM (Studi Kasus: UMKM Joglo Bakso Pikul Enak Yogyakarta)” guna untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis telah mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Diploma IV Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia serta selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
2. Seluruh dosen Prodi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia yang telah membekali ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
3. Mas Ardian Surya selaku owner dari Joglo Bakso Pikul Enak dan Mbak Devy selaku karyawan Joglo Bakso Pikul Enak.
4. Kedua orang tua serta kakak yang terus memberi dukungan dan arahan kepada penulis.
5. Serta kepada teman-teman yang terus memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan banyak kekurangan baik dalam hal teknik pembahasan maupun penyajian. Penulis mengharapkan kritik dan saran

untuk dapat membangun untuk tersempurnanya laporan ini. Demikian laporan ini dibuat semoga dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Yogyakarta, 20 Juni 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Anissa', with a stylized flourish extending to the right.

Anissa Cahyaningrum

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian Terapan	8
1.5 Manfaat Penelitian Terapan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Implementasi	10
2.2 Strategi.....	11
2.3 Pemasaran.....	12
2.3.1 Pengertian Pemasaran	12
2.3.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.4 Digital Marketing	14
2.4.1 Pengertian Digital Marketing.....	14
2.4.2 Manfaat Digital Marketing	16
2.4.3 Media Digital Marketing.....	17
2.5 Konten Digital	19
2.5.1 Pengertian Konten Digital.....	19
2.5.2 Faktor-Faktor Konten Digital Pemasaran	20
2.6 Media Sosial	22
2.7 Branding	23

2.7.1 Pengertian Branding.....	23
2.7.2 Fungsi Branding.....	24
2.7.3 Unsur-Unsur Branding.....	25
2.7.4 Strategi Branding	27
2.8 UMKM	28
2.8.1 Pengertian UMKM.....	28
2.8.2 Kriteria UMKM	29
2.9 Penelitian Terdahulu	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Tipe Penelitian.....	35
3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.2.1 Sumber Data.....	35
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	36
3.3 Kerangka Teoritis	38
3.4 Metode Analisis Data	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	40
4.1.1 Bagaimana strategi digital marketing melalui konten media sosial khususnya Instagram dan TikTok sebagai upaya meningkatkan branding pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak?	40
4.1.2 Apa saja yang menjadi kendala dalam implementasi digital marketing melalui media sosial Instagram dan TikTok pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak?	53
4.2 Pembahasan	55
4.2.1 Bagaimana strategi digital marketing melalui konten media sosial khususnya Instagram dan TikTok sebagai upaya meningkatkan branding pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak?	55
4.2.2 Apa saja yang menjadi kendala dalam implementasi digital marketing melalui media sosial Instagram dan TikTok pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak?	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran	64

DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1	39
Gambar 4. 1	41
Gambar 4. 2.....	42
Gambar 4. 3	44
Gambar 4. 4.....	45
Gambar 4. 5.....	45
Gambar 4. 6.....	48
Gambar 4. 7.....	49
Gambar 4. 8.....	52
Gambar 4. 9.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Transkrip Wawancara Owner	70
Lampiran 2 Hasil Transkrip Wawancara Karyawan.....	75
Lampiran 3 Data Insight Instagram.....	79
Lampiran 4 Surat Izin Pengambilan Data	80
Lampiran 5 Dokumentasi Foto.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era perkembangan teknologi saat ini telah menciptakan alat yang dapat digunakan oleh masyarakat sebagai media berkomunikasi. Munculnya Internet ini memberikan dampak yang positif, dimana dengan adanya internet saat ini menjadikan suatu kebutuhan yang dapat digunakan oleh lapisan masyarakat. Internet saat ini juga memberikan kemajuan untuk semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa yang menggunakan media internet. Internet saat ini telah memberikan perubahan dalam sektor bisnis, terutama dalam sektor pemasaran. Pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara offline, saat ini telah berubah dengan menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan barang dagangannya dengan mudah kepada para konsumen (Priatama et al., 2021).

Teknologi informasi saat ini memberikan perkembangan dalam hal komunikasi, generasi saat ini semakin mudah dan cepat dalam menggunakan media internet. Kemudahan dan kecepatan dalam penggunaan internet menyebabkan adanya perubahan dalam teknik memasarkan. Munculnya pemasaran secara online (*digital marketing*) memberikan keuntungan yang besar bagi dunia bisnis dan para pelaku usaha. Penggunaan media internet dalam melakukan pemasaran dapat menjadikan sebagai salah satu faktor yang mendukung keberhasilan suatu sektor bisnis dan pelaku usaha untuk dapat

mengembangkan usaha yang dijalani dalam lingkup yang lebih luas, oleh sebab itu sudah banyak para pelaku usaha yang menggunakan *digital marketing*.

Digital marketing (pemasaran online) merupakan salah satu strategi dalam melakukan salah satu cara untuk berkomunikasi kepada para konsumen dalam menarik ketertarikan konsumen. Penggunaan pemasaran secara online memberikan manfaat kepada konsumen, karena dengan penggunaan media pemasaran secara online merupakan alat untuk berkomunikasi kepada konsumen secara luas. Komunikasi secara online mampu membangun hubungan yang lebih dekat untuk saling bereaksi (Desiyanti, Rika, 2020).

Digital marketing (pemasaran online) dapat dilakukan melalui berbagai media online, salah satunya dengan penggunaan media social. Munculnya media sosial dapat mempertemukan antar pengguna untuk saling berinteraksi membangun komunikasi, antar pengguna dapat saling berinteraksi untuk saling melakukan percakapan dan dapat menyatukan antar orang yang memiliki minat yang sama. Media sosial merupakan salah satu layanan yang memungkinkan para pengguna tidak hanya untuk mengonsumsi saja, namun para pengguna dapat berpartisipasi dalam hal membuat, saling berkomentar serta berbagi konten yang dapat berupa gambar dan video. Penggunaan media sosial bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada pengguna lain dimana penyampaian ini berupa konten yang diharapkan dapat menghasilkan respon yang baik (Ricko & Junaidi, 2019).

Banyaknya media sosial yang ada saat ini memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha untuk melakukan *digital marketing* (pemasaran online).

Salah satu media sosial yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan barang dagangannya secara online yaitu melalui media sosial Instagram dan TikTok. Penggunaan media sosial Instagram dan TikTok dalam melakukan pemasaran dapat dilakukan melalui unggahan konten. Konten pada media sosial para pelaku usaha dapat menyampaikan informasi berdasarkan dari konten yang di unggah. Pembuatan konten yang menarik dengan menampilkan sesuatu yang berbeda serta menarik dapat memikat pengguna media sosial lain untuk menarik minat beli konsumen (Yusuf et al., 2020). Para pelaku usaha bersaing dengan saling membuat konten yang menarik serta dapat memberikan informasi yang edukatif agar mampu menarik perhatian konsumen untuk lebih mengenal produk yang dimiliki.

Penggunaan konten pada akun media sosial bagi para pelaku usaha dilakukan untuk menawarkan produk yang dimiliki. Pembuatan konten sebagai media pemasaran dibuat secara khusus sesuai target pasar yang telah ditentukan. Penggunaan konten dalam media sosial berguna sebagai alat untuk menarik konsumen untuk mengikuti *brand* yang ada. Keberhasilan dari menggunakan konten pada media sosial sebagai alat melakukan pemasaran dapat dilihat berdasarkan hasil konten yang dibuat serta hasil dari *audiens* yang melihat atau memberi reaksi pada konten yang diunggah. Dengan pembuatan konten yang memperhatikan visual serta informasi yang lengkap maka cukup efektif untuk menarik minat beli konsumen (Saraswati & Hastasari, 2020).

Media sosial saat ini banyak digunakan oleh para pelaku usaha, terutama oleh UMKM. UMKM banyak menggunakan media sosial untuk

mengembangkan bisnis yang dijalani. Dengan kemudahan dan kecepatan yang dapat dimanfaatkan oleh para UMKM, penggunaan media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk yang dimiliki ke jaringan yang lebih luas bukan hanya pada daerah sekitar lokasi usaha saja. Dengan *digital marketing* (pemasaran online) UMKM mampu mengoptimalkan usaha yang dijalani agar dapat dikenal oleh masyarakat secara luas (Winarti, 2021).

Pemanfaatan dalam menggunakan *digital marketing* melalui sosial media memberi kemudahan dalam berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Para pelaku usaha dipermudah dalam melakukan promosi produknya kepada para konsumen dengan cepat dan mudah. Penggunaan digital marketing juga memberi kemudahan bagi para konsumen, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi berbagai produk yang dicari atau dibutuhkan. Jangkauan yang luas dalam digital marketing memberikan jangkauan informasi yang lebih luas, konsumen dapat mencari barang yang dicari baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri (Nuslih Jamiat 1 & Cahyadi Supyansuri 2, 2020).

Pembuatan konten media sosial yang kreatif dan unik dapat menjadi salah satu daya Tarik yang cukup kuat untuk konsumen mencari tahu produk yang ditawarkan. Penggunaan media sosial sebagai upaya branding saat ini merupakan salah satu cara yang cukup efektif untuk memperkenalkan produk yang ada. Dengan membuat konten yang mengutamakan visual baik dari sisi foto dan gambar ataupun video yang dihasilkan akan dapat mudah dinikmati oleh para pengguna media sosial (Hanindharputri et al., 2022). Konten yang mengutamakan visual dapat dengan mudah meningkatkan minat konsumen,

konsumen dapat dengan mudah untuk memahami produk yang ditawarkan baik dari segi bentuk maupun fungsi produk melalui foto maupun video yang diunggah. Dalam membuat konten agar menghasilkan informasi yang lengkap maka para pelaku usaha dapat memperhatikan beberapa faktor salah satunya dari sisi kualitas foto ataupun video, karena dengan memperhatikan faktor-faktor dalam membuat konten maka informasi yang disampaikan akan mudah ditangkap oleh konsumen dan dapat meningkatkan potensi pelanggan (Rahayu & Fitriyah, 2024).

Branding bagi para pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan, karena konsumen akan dengan mudah mengenali produk yang ada. Semakin produk yang dimiliki diketahui oleh banyak orang, maka semakin besar kemungkinan produk yang ditawarkan akan terjual (Arifudin et al., 2023).

Banyak UMKM yang telah menggunakan media sosial saat ini untuk memasarkan produk yang dimiliki. Kota Yogyakarta merupakan kota yang istimewa dan strategis, banyak UMKM di jogja baik UMKM *Food and Beverage* maupun Non- *Food and Beverage*. Banyak UMKM saat ini yang telah menggunakan *digital marketing* (pemasaran online) baik menggunakan media sosial ataupun media online lainnya sebagai media untuk memasarkan produk yang dimiliki, namun terdapat beberapa UMKM yang bahkan belum menggunakan media pemasaran secara online ataupun belum optimal dalam melakukan pemasaran secara online. UMKM yang sudah menggunakan media sosial namun belum optimal dalam penggunaannya dapat disebabkan oleh beberapa faktor.

UMKM Joglo Bakso Pikul Enak Yogyakarta, merupakan UMKM *Food and Beverage* yang berada di dusun Banglen, Widodomartani, Ngemplak Sleman, Yogyakarta. Joglo Bakso Pikul Enak menyediakan aneka macam bakso, mie ayam, soto, aneka nasi lauk, serta olahan makanan lainnya. Joglo Bakso Pikul Enak atau biasanya sering dipanggil Bakso Pikul ini merupakan sebuah tempat makan bakso yang beda dari yang lain. Bakso Pikul merupakan tempat makan bakso yang mengusung konsep tradisional, dimana tempat makan ini berkonsep berupa Joglo. Bakso Pikul juga memiliki keunggulan bangunan yang beda dari tempat makan bakso lainnya serta lokasi yang bukan berada pada jalan utama. Bakso Pikul ini berada di sekitaran area desa dengan konsep tempat joglo, gubug dan *outdoor* serta dengan model tempat duduk yang lesehan dan dengan kursi kayu. Dengan model resto yang unik ini maka membuat lokasi menjadi nyaman. Joglo Bakso Pikul Enak mulai buka dari pukul 07.00 – 21.00 WIB.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Pemasaran yang telah dilakukan oleh Joglo Bakso Pikul Enak sendiri sampai saat ini yaitu dengan pemasaran online berupa penggunaan papan reklame, memasang *banner* pada titik-titik tertentu, dan dengan orang-ke orang. Sedangkan pemasaran secara online yang telah dilakukan yaitu dengan, menggunakan *Food Blogger*, media sosial Instagram dan TikTok. Penggunaan media sosial yang digunakan oleh UMKM Bakso Pikul sampai saat ini belum optimal. Pemasaran yang lebih cukup berpengaruh yaitu pemasaran offline dengan orang-ke orang, banyak konsumen mengetahui Bakso Pikul dari

informasi orang terdekat yang sudah pernah ke Bakso Pikul. Pemasaran secara online yang dilakukan oleh Bakso Pikul sendiri belum optimal, melihat dari media sosial Instagram dan TikTok yang dapat dikatakan kurang aktif.

Akun media sosial Instagram Bakso Pikul @joglobaksopikulenak dan akun media sosial TikTok @joglobaksopikulenak sampai saat ini belum optimal dalam melakukan pengunggahan konten maupun keaktifan dalam menggunakan media sosial. Akun Instagram dan TikTok Bakso Pikul dalam satu minggu hanya mengunggah beberapa konten saja dan keaktifan dalam menggunakan Instagram, seperti saat ada pesan masuk dari konsumen sering direspon dengan terlambat. Konten yang dibuat sampai saat ini hanya berisi sama yaitu dengan video yang menjelaskan aktivitas mulai dari area parkir, area bermain anak, dan proses pembuatan makanan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRANDING UMKM (Studi Kasus: UMKM Joglo Bakso Pikul Enak Yogyakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi digital marketing melalui konten media sosial khususnya Instagram dan TikTok sebagai upaya meningkatkan branding pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak?

2. Apa saja yang menjadi kendala dalam implementasi digital marketing melalui media sosial Instagram dan TikTok pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak?

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diangkat tidak meluas dan timbul kesalahpahaman dalam memahami permasalahan yang akan ditulis, penulis membatasi topik yang diteliti. Permasalahan penelitian ini hanya akan membahas strategi digital marketing melalui konten media sosial terkhusus pada media sosial Instagram dan TikTok pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak Yogyakarta, dimana sebagai upaya untuk meningkatkan branding UMKM.

1.4 Tujuan Penelitian Terapan

Berdasarkan paparan latar belakang dan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi digital marketing yang dilakukan oleh Joglo Bakso Pikul Enak melalui konten media sosial Instagram dan Tiktok guna meningkatkan branding UMKM.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dalam digital marketing melalui media sosial Instagram dan TikTok pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak.

1.5 Manfaat Penelitian Terapan

Dalam penelitian ini diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi terhadap penelitian selanjutnya terkait permasalahan yang ada.
- b. Penelitian ini dapat memberikan gambaran umum bagi mahasiswa, yang berkaitan dengan strategi digital marketing pada suatu UMKM.

2. Manfaat Praktis

- a. Pelaku UMKM menjadi lebih tahu dan paham terkait pentingnya penggunaan digital marketing melalui konten media sosial.
- b. Pelaku UMKM dapat mempraktikkan langsung dan mengoptimalkan konten media sosial sebagai upaya branding UMKM.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Implementasi

Implementasi merupakan sebuah aktivitas yang telah direncanakan dan dilaksanakan dengan sungguh-sungguh berdasarkan dari acuan tertentu, dimana bertujuan untuk mencapai tujuan dari sebuah kegiatan (Alvina Felicia Watratan et al., 2020). Menurut Mamonto et al., (2018), implementasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *implement* yang memiliki arti melaksanakan. Implementasi adalah cara untuk melaksanakan sesuatu yang mempunyai dampak atau akibat pada sesuatu.

Implementasi adalah proses yang nantinya dapat dikaji untuk melihat keberhasilan suatu program yang telah dilaksanakan. Implementasi dilakukan sesuai dengan aktifitas yang dilakukan. Implementasi atau penerapan di lokasi merupakan salah satu ukuran keberhasilan dari program yang telah direncanakan. Implementasi juga dapat digunakan untuk menguji dan memahami dari suatu program. Bentuk pelaksanaan implementasi tentu sesuai dengan kegiatan yang akan dilakukan (Asiati & Hasanah, 2022).

Nurhikmayati, (2019) mengemukakan bahwa implementasi merupakan penerapan dari sebuah ide, konsep, kebijakan ataupun inovasi dalam sebuah kegiatan sehingga dapat memberikan keberhasilan dari sebuah tujuan. Menurut Fawaid, (2021), implementasi merupakan pelaksanaan dari suatu tindakan atau rencana yang telah dibuat secara rinci. Implementasi dilakukan setelah perencanaan yang dibuat dianggap sudah selesai. Implementasi

didasarkan dari sebuah kegiatan, aksi atau tindakan dari sebuah sistem. Implementasi bukan hanya sekedar aktivitas saja, melainkan kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan dari sebuah kegiatan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa, implementasi merupakan penerapan ataupun melaksanakan sebuah aktifitas berdasarkan pada suatu program yang telah dirancang yang bertujuan untuk mencapai sebuah keberhasilan dari suatu kegiatan ataupun aktifitas yang dilakukan.

2.2 Strategi

Menurut Syahputra, (2019), mengemukakan bahwa strategi memiliki arti sebagai rencana, desain, program, kebijakan dan prosedur. Istilah strategi juga memiliki arti sebagai sebuah perencanaan dan pengorganisasian kegiatan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi merupakan sebuah upaya dengan menggunakan rencana ataupun taktik tertentu. Kemudian Nasution et al., (2018), mengemukakan bahwa strategi dapat dikatakan sebagai suatu cara untuk memperoleh keuntungan atau mencapai suatu tujuan. Strategi pada dasarnya adalah seni dan ilmu dengan menggunakan serta mengembangkan kekuatan untuk mencapai dari tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Strategi merupakan suatu jenis metode perencanaan umum yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan akses dari sebuah kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi adalah proses dalam menentukan rencana yang berfokus pada tujuan dalam menetapkan metode atau upaya untuk mencapai tujuan. Strategi juga dikatakan sebagai tindakan

yang bertahap atau berkembang serta berkelanjutan untuk mencapai sesuatu yang diharapkan di masa depan nantinya (Sihombing & Batoebara, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa, strategi merupakan sebuah proses perencanaan maupun program sebagai upaya untuk mencapai sebuah tujuan dengan menggunakan sebuah metode ataupun tindakan agar mencapai suatu keberhasilan yang diharapkan.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) pemasaran merupakan proses dimana individu ataupun organisasi dengan menciptakan dan bertukar nilai dengan pihak lain agar mendapatkan yang mereka butuhkan. Dalam lingkungan bisnis, pemasaran yaitu melibatkan penciptaan hubungan yang dapat menguntungkan dan bernilai dengan pelanggan. Pemasaran dilakukan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan serta mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan menambahkan nilai dan kepuasan. Oleh karena itu, pemasaran yaitu sebuah proses bagi perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk memperoleh nilai tambahan sebagai imbalannya.

Pemasaran merupakan ekonomi yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan untuk memberikan kepuasan bagi individu dan kelompok. Pemasaran didasarkan pada konsep dasar yaitu terkait kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai dan harga, hubungan dan

pertukaran (Sahla, 2019). Menurut Wahyuddin, (2022) pemasaran merupakan proses sosial antara individu dan kelompok dengan menciptakan dan menawarkan serta mempertukarkan aset. Pemasaran adalah kegiatan bisnis sebagai upaya untuk mempertahankan usahanya.

2.3.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat dalam melakukan pemasaran oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dalam pemasaran. Bauran pemasaran dilakukan untuk menarik konsumen dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Elemen bauran pemasaran terdiri dari:

1. *Product* (Produk), merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya.
2. *Price* (Harga), merupakan total atau jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang dipilih. Harga dapat dilakukan negosiasi dengan menawarkan diskon, tukar tambah dan kredit. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menyesuaikan harga yang sesuai dengan kesepakatan.
3. *Place* (Lokasi), mencakup aktivitas perusahaan dalam menentukan lokasi yang menyediakan produk kepada konsumen.
4. *Promotion* (Promosi), merupakan kegiatan mengkomunikasikan dari keunggulan dan manfaat produk yang dimiliki agar konsumen membelinya.

2.4 Digital Marketing

2.4.1 Pengertian Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang dengan pesat, berbagai pelaku usaha baik kecil maupun besar menggunakan dan memanfaatkan perkembangan yang ada dalam kegiatan bisnisnya. Saat ini dengan banyaknya pesaing maka akan membuat para pelaku usaha mempertimbangkan usaha yang dijalani untuk terlibat dalam persaingan yang cukup ketat. Penggunaan strategi pemasaran dan media yang tepat, para pelaku usaha dapat menjangkau target pasar yang ditentukan agar penjualan semakin meningkat dan pendapatan pun meningkat. *Digital marketing* merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam berbagai keperluan. Masyarakat secara beralih dari model pemasaran tradisional/konvensional dan beralih menggunakan pemasaran modern atau disebut *digital marketing* (Ratna Gumilang, 2019).

Digital Marketing adalah suatu cara yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam mempromosikan serta memasarkan suatu merek menggunakan media digital (Ardani, 2022). Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat dunia digital dan media internet akan mempengaruhi sektor bisnis, terutama pada media pemasaran. Strategi promosi atau pemasaran digital saat ini lebih berpotensi karena calon konsumen dapat mendapatkan segala macam informasi yang dibutuhkan baik dari segi informasi produk dan dapat melakukan

transaksi melalui media internet. Penggunaan *digital marketing* dapat memfasilitasi komunikasi antara produsen dan calon pelanggan (Sulaksono, 2020).

Saputra et al., (2023) mengemukakan bahwa *digital marketing* bukanlah ide yang berorientasi pada sebuah teknologi, melainkan merupakan sebuah ide bagi para pelaku usaha untuk dapat digunakan sebagai upaya membangun hubungan dengan konsumen dan upaya dalam meningkatkan penjualan produk. Penggunaan media digital dapat menawarkan lebih banyak peluang untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dibandingkan dengan media pemasaran secara tradisional.

Menurut IQBAL (2021), media iklan secara digital saat ini sudah berkembang dengan cukup baik. Penyajian informasi yang lengkap serta terdapat analisa pasar yang dapat dikembangkan melalui teknologi dapat memberikan kemungkinan bahwa iklan saat ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan usaha yang dijalani. Dengan adanya informasi serta analisa yang ada, maka penggunaan iklan secara digital akan lebih tepat sasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), munculnya teknologi menghasilkan dampak yang cukup besar. *Digital marketing* merupakan bentuk pemasaran yang berkembang secara cepat. Pemasaran secara online dengan menggunakan alat pemasaran secara digital seperti web,

media sosial, aplikasi dapat melibatkan konsumen di mana saja dan kapan saja hanya dengan perangkat digital yang mereka gunakan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa, perkembangan teknologi saat ini memberi perubahan pada pemasaran bisnis. Penggunaan media digital juga dikatakan efektif dalam melakukan pemasaran sebuah bisnis. Para pelaku usaha dapat beralih ke pemasaran digital karena kemudahan serta keuntungan dari pemasaran secara online.

2.4.2 Manfaat Digital Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2018), penggunaan *digital marketing* memiliki banyak keuntungan bagi pelaku usaha dan konsumen:

1. Manfaat Bagi Konsumen

- a. Konsumen dapat dengan mudah dan nyaman dalam mencari berbagai informasi terkait produk-produk yang dicari kapan saja dan dimana saja tanpa ada batasannya.
- b. Dengan adanya pemasaran digital, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui media internet seperti situs web, media sosial ataupun aplikasi seluler untuk mengetahui terkait produk maupun layanan yang mereka inginkan.
- c. Pemasaran digital melalui media online dapat memberikan kesan pada merek produk untuk berbagi informasi dan pengalaman produk kepada orang lain.

2. Manfaat Bagi Pelaku Usaha

- a. Pemasaran melalui digital dapat menjadi *alternatife* yang lebih efisien cepat dan berbiaya rendah.
- b. Pemasaran digital saat ini dapat menargetkan kelompok mulai dari kelompok kecil atau individu.
- c. Dengan pemasaran secara digital pelaku usaha dapat berinteraksi dengan telepon atau media online.
- d. Pelaku usaha dapat mengetahui dan mempelajari terkait kebutuhan pelanggan, sehingga dapat mengatur dan memenuhi produk dan layanan ke pelanggan tertentu.
- e. Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dan dapat menjadi seseorang yang dapat memberi masukan.
- f. Pemasaran digital dapat memberikan peluang berdasarkan *trend* yang ada atau momen penting pada kondisi yang sedang banyak diikuti oleh pelanggan.

2.4.3 Media Digital Marketing

Kemudian Kotler & Armstrong (2018), jenis-jenis media yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran secara digital:

1. Situs Website

Langkah utama dalam melakukan pemasaran secara online yaitu dengan membuat website terlebih dahulu. Situs website memiliki berbagai variasi dalam tujuan dan konten. Situs website dirancang untuk melibatkan pelanggan dan mendekatkan mereka ke pembelian atau pemasaran lainnya.

2. Iklan Online

Di saat para konsumen banyak menggunakan waktu untuk media online, pelaku usaha dapat memasukkan produk ke dalam media iklan online untuk membangun merek atau menarik pengunjung ke situs internet iklan. Bentuk utama dalam iklan online yaitu berupa iklan bergambar beserta pencarian iklan terkait.

3. Email

Email menjadi salah satu media internet yang cukup populer. Email merupakan media berkomunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat hampir setiap harinya. Email dapat sebagai media promosi dalam sebuah bisnis.

4. Video Online

Bentuk lain dari pemasaran secara online yaitu dengan membuat dan memposting konten video di situs web ataupun situs media sosial. Penggunaan video dapat digunakan sebagai media memberikan informasi atau gambaran dari bisnis yang dijalankan.

5. Blog atau Forum Online

Produk atau *brand* yang dimiliki dapat dipasarkan melalui berbagai forum digital. Blog merupakan media untuk dapat mengunggah pemikiran atau konten. Dengan penggunaan blog atau forum online lainnya dapat memberikan manfaat terutama apabila sudah memiliki pengikut yang banyak.

6. Media Sosial

Media sosial merupakan tempat orang berkumpul dan berbagi pesan, pendapat, gambar, video atau konten lainnya. Media sosial juga merupakan media internet yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Dengan penggunaan media sosial dimanapun konsumen berada, para penjual akan mengikuti.

2.5 Konten Digital

2.5.1 Pengertian Konten Digital

Menurut Husna (2019), konten digital merupakan konten yang terdiri dalam berbagai bentuk. Konten digital berupa konten yang telah melalui proses edit dengan menggunakan teknologi yang ada, yang nantinya dapat diterapkan secara digital. Pada umumnya konten digital dapat berupa gambar, video, suara dan tulisan, serta berupa konten yang sudah dikombinasikan. Konten digital juga sebagai alat yang dapat digunakan untuk menyajikan pemikiran dan ide.

Konten sebagai media pemasaran adalah salah satu cara yang dapat dilakukan dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli. Konten sangat dibutuhkan di era digital saat ini, dimana dengan penggunaan konten digital dapat memberikan peluang yang cukup besar pada pengelolaan sebuah bisnis. Para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan konten pemasaran yang dapat memberi pengaruh terhadap minat pelanggan dalam membeli sebuah produk. Konten pemasaran yang relevan akan menciptakan kemungkinan keputusan pembelian oleh pelanggan (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022).

Dapat disimpulkan bahwa konten digital dapat digunakan sebagai alat untuk memasarkan sebuah *brand*. Penggunaan konten yang dibuat dan dikemas secara baik akan diterima dengan mudah oleh konsumen. Konten dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengenal lebih dalam lagi *brand* yang ada, berdasarkan informasi atau isi yang ada di dalam konten.

2.5.2 Faktor-Faktor Konten Digital Pemasaran

Dalam Kumalasanti (2022), membuat konten digital diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan, sebagai berikut:

1. Desain

Konten yang dapat menarik perhatian konsumen bukan hanya konten yang dapat memberi informasi secara jelas dan lengkap, namun konten yang memperhatikan desain yang bagus dan menarik akan lebih menarik minat konsumen. Faktor yang harus diperhatikan dalam desain seperti: warna, tata letak, dan background. Pembuatan desain dapat memperhatikan ciri khas dari merek tersebut.

2. Mengikuti perkembangan

Dalam membuat sebuah konten, dapat dilakukan dengan melihat kondisi terbaru. Perkembangan seperti *trend* atau informasi-informasi terbaru seputar fenomena yang saat ini banyak diperbincangkan oleh masyarakat saat ini dapat dijadikan referensi dalam membuat konten. Dengan membuat konten yang baik, serta

dengan mengikuti perkembangan terbaru tentu memungkinkan para pengguna internet lainnya mengunjungi situs yang dimiliki.

3. Tata letak *font*

Konten yang dapat diterima oleh konsumen bukan hanya dari tampilan yang menarik saja. Perlu diperhatikan tata letak *font* dalam membuat desain konten. Dengan mengatur *font* sesuai dengan ketentuan maka konten yang dibuat dapat dengan mudah diterima oleh konsumen, karena informasi yang ada didalamnya dapat terbaca dengan jelas.

4. Waktu

Setelah proses pembuatan konten selesai dilakukan, waktu untuk mengunggah hasil dari konten yang sudah dibuat perlu diperhatikan. Jadwal dalam mengunggah konten perlu ditentukan mulai dari kapan konten akan diunggah dan ketentuan berapa kali konten yang sudah dibuat akan diunggah. Untuk mengenalkan dan menarik perhatian masyarakat melalui media sosial, perlu dilakukannya pendekatan dengan rutin atau secara konsisten dalam mengunggah konten. Konsistensi dalam penggunaan media sosial perlu diperhatikan, karena tidak semua orang aktif dalam menggunakan sosial media.

5. Kesesuaian

Perlu diperhatikan kesesuaian isi konten karena berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen.

2.6 Media Sosial

Menurut Rafiq (2020), media sosial merupakan media online di mana penggunaannya dapat dengan mudah dalam memakai berbagai fitur yang tersedia. Para pengguna dapat saling berinteraksi, mengunggah konten video ataupun gambar, serta saling berbagi. Media sosial juga dikatakan sebagai media yang mendukung antar sesama manusia untuk saling berkomunikasi. Media sosial juga dikatakan sebagai media yang dapat mengubah komunikasi melalui internet menjadi sebuah interaksi yang terarah dengan tujuan yang sama. Penggunaan media sosial bertujuan untuk mengajak para pengguna untuk berkontribusi dengan saling berhubungan tanpa mengenal waktu dan tak terbatas.

Media sosial adalah media internet yang selalu mengalami perkembangan teknologi yang memanfaatkan internet untuk memberi kemudahan kepada masyarakat dalam hal berkomunikasi dengan banyak orang tanpa memandang lokasi. Dengan banyaknya keuntungan dari menggunakan media sosial, membuat banyak orang menyukai penggunaan media sosial. Media sosial memberikan fitur yang dapat dimanfaatkan oleh para pengguna seperti, saling berkomunikasi ataupun sebagai media mempromosikan produk dan layanan di media sosial. Media sosial disebut media online karena memerlukan internet untuk menggunakannya. Penggunaan media sosial sebagai media berkomunikasi bukan hanya dalam bentuk tulisan, namun komunikasi dapat dilakukan dalam bentuk visual dan video. Dengan banyaknya manfaat yang didapatkan dalam penggunaan media sosial,

membuat seseorang semakin banyak untuk menggunakannya dan muncul banyak kreatifitas untuk digunakan dalam penggunaan media sosial (Kusuma Putra & Yasa, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa media sosial sebagai media online yang dapat digunakan untuk saling berkomunikasi dengan masyarakat secara luas. Kemudahan dalam penggunaannya serta fitur-fitur yang ada membuat semakin banyak para pengguna media sosial. Dengan semakin banyaknya para pengguna media sosial akan memperluas masyarakat untuk saling bersosialisasi serta mempermudah masyarakat dalam mencari berbagai informasi yang dibutuhkan secara cepat.

2.7 Branding

2.7.1 Pengertian Branding

Branding merupakan salah satu upaya pengelolaan dan pemasaran sebuah produk. Seorang pelaku usaha perlu untuk melakukan branding agar produk yang dimiliki lebih dikenal oleh masyarakat. Branding dilakukan guna untuk mempengaruhi seseorang untuk lebih mengenal dan memilih produk yang ada dari pada produk lainnya. Branding dilakukan sebagai upaya untuk inovasi. Suatu pemasaran yang berhasil dapat dilihat dari strategi branding yang dilakukan. Tujuan dilakukannya branding oleh suatu merek adalah untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu merek di benak masyarakat (Rifanita et al., 2022).

Menurut Krisnawati (2021), branding adalah sebuah upaya untuk memberikan identitas suatu produk agar konsumen memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk lain. Dengan dilakukannya branding dapat membuat produk lebih ditemukan dan memberikan perlindungan jika produk yang dimiliki sudah memiliki hak cipta. Branding sendiri dapat berupa nama produk atau merek, simbol atau logo.

Dapat disimpulkan bahwa branding sebagai upaya untuk mengenalkan suatu merek. Dilakukannya branding untuk memasarkan merek secara luas serta untuk menanamkan merek tersebut ke benak konsumen agar lebih mengingat dan memilih merek tersebut. Branding juga dilakukan untuk membentuk merek yang ada menjadi lebih mudah dikenal serta memperkuat merek tersebut dari merek lainnya.

2.7.2 Fungsi Branding

Susanti et al., (2023), mengemukakan bahwa tujuan dilakukannya branding untuk membentuk kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek dan meningkatkan rasa loyalitas masyarakat terhadap suatu merek. Dilakukannya branding diharapkan agar merek yang ada lebih dikenal luas oleh masyarakat. Fungsi Branding sendiri terdiri sebagai berikut:

1. Untuk Membedakan

Sebuah produk harus memiliki sesuatu yang kuat yang dapat digunakan sebagai ciri khas dari produk yang dimiliki. Produk yang

sudah memiliki ciri yang kuat akan mudah untuk dibedakan dengan produk lain yang sejenis.

2. Menjadi Daya Tarik Konsumen

Produk yang sudah memiliki ciri yang kuat akan lebih mudah dalam hal pemasarannya. Sebuah produk apabila sudah memiliki ciri khas akan lebih diingat oleh masyarakat sehingga masyarakat akan lebih memilih produk atau merek yang sudah tertanam pada pikiran mereka.

3. Membentuk Citra Merek

Dilakukannya branding sebuah produk untuk membangun citra merek sehingga produk tersebut akan lebih diingat oleh masyarakat. Dengan terbentuknya citra sebuah merek yang kuat, maka akan lebih mudah melakukan pemasaran untuk mengenalkan produk tersebut.

4. Produk Lebih Dikenal

Merek yang sudah memiliki ciri yang kuat akan lebih mudah dalam mengenalkannya, karena masyarakat sudah lebih dulu mengenal dan mengingat merek tersebut. Tanpa harus bersusah payah dalam melakukan pemasaran, maka masyarakat akan cepat mengingat produk yang sudah memiliki ciri yang kuat.

2.7.3 Unsur-Unsur Branding

Kemudian Susanti et al., (2023), mengemukakan unsur-unsur branding yang perlu diperhatikan agar nama brand lebih mudah dikenal oleh pelanggan, sebagai berikut:

1. Nama Merek

Buatlah nama merek yang mudah diingat dan mudah untuk diucapkan. Buatlah nama yang sesuai dengan nama bisnis yang dijalani. Sesuaikan nama merek dengan target pasar produk yang dimiliki.

2. Jargon atau Motto

Jargon atau motto merupakan kalimat pendek yang dibuat untuk mempromosikan merek sebuah bisnis. Jargon atau motto dapat dibuat berdasarkan produk yang ada untuk membantu dalam menjelaskan isi produk. Dibuatnya jargon dapat digunakan untuk menarik minat konsumen.

3. Logo

Logo adalah desain gambar, dapat berupa tulisan, foto ataupun sketsa. Logo dibuat sebagai identitas sebuah merek. Dibuatnya logo agar konsumen akan lebih mengingat merek tersebut serta logo juga berguna sebagai ciri khas untuk membedakan dengan produk lainnya yang sejenis.

4. Tampilan Desain

Tampilan desain yang memiliki visual tentu akan menjadi daya tarik oleh konsumen. Visual yang menarik akan mudah diingat oleh konsumen. Desain yang menarik dapat dibuat baik dari kemasan atau iklan promosi.

2.7.4 Strategi Branding

Kotler & Armstrong, (2018), mengemukakan bahwa branding merupakan salah satu upaya untuk membangun merek yang kuat. Strategi utama yang dapat dilakukan untuk membangun serta mengelola merek, sebagai berikut:

1. *Ekuitas* Merek dan Nilai Merek

Ekuitas merek merupakan nama merek berpengaruh terhadap respon para konsumen dengan produk atau pemasarannya. Merek terdiri dari nama dan simbol. Merek dan simbol merupakan salah satu kunci utama dalam elemen produk. *Ekuitas* merek dikatakan cukup baik apabila, pelanggan memberi reaksi yang positif terhadap produk sejenis yang ada. Sedangkan nilai merek sendiri adalah total nilai finansial dari suatu merek.

2. Membangun Merek yang Kuat

Membangun sebuah merek, terdiri dari: penentuan posisi merek, pemilihan nama merek, sponsor merek, dan pengembangan merek. Dengan memperhatikan ketentuan dalam membangun sebuah merek, maka kegiatan pemasaran akan lebih mudah dilakukan.

3. Mengelola Merek

Para pelaku usaha harus mengelola merek dengan hati-hati. Pertama, *Brand positioning* harus terus dikomunikasikan kepada pelanggan, agar merek tersebut tetap kuat dan dianggap memiliki nilai oleh para konsumen. Kemudian, pelaku bisnis harus mengamati

secara berkala kekuatan dan kelemahan dari merek yang dimiliki, apakah merek tersebut dapat diterima oleh masyarakat atau tidak.

2.8 UMKM

2.8.1 Pengertian UMKM

Menurut Mahalizikri (2019), UMKM merupakan sebuah unit usaha yang terdiri atas orang per orang atau badan usaha. UMKM (usaha, mikro, kecil, dan menengah) merupakan salah satu jenis usaha yang berdasarkan pada nilai sebuah aset, omset atau total karyawan.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun (2008), tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bab 1 Pasal 1: Usaha Mikro merupakan sebuah usaha milik perseorangan atau badan usaha perorangan yang sudah memenuhi kriteria. Usaha Kecil merupakan usaha yang berdiri secara mandiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan yang bukan dari anak perusahaan. Usaha menengah merupakan sebuah badan usaha yang berdiri secara mandiri oleh perseorangan atau sebuah badan usaha yang bukan dari sebuah anak perusahaan yang jumlah kekayaannya bersih atau hasil dari penjualan tahunan. Dalam Pasal 3 bahwa UMKM bertujuan ingin tumbuh dan mengembangkan usaha untuk membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang jujur.

Dapat disimpulkan bahwa UMKM (usaha, mikro, kecil, dan menengah) merupakan sebuah usaha yang berdiri atas perseorangan atau badan usaha. UMKM sebuah usaha yang dikelola atas individu

maupun kelompok, dimana UMKM ini didasarkan pada nilai aset secara keseluruhan.

2.8.2 Kriteria UMKM

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun (2008), bahwa kriteria UMKM sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

Usaha Mikro memiliki ketentuan bahwa total kekayaan bersih paling besar Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk dengan tanah serta bangunan tempat usaha, atau telah memiliki hasil dari penjualan tahunan paling besar Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Usaha kecil memiliki ketentuan bahwa total kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling besar Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk dengan tanah serta bangunan usaha, atau telah memiliki hasil penjualan tahunan lebih Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling besar Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Usaha Menengah memiliki ketentuan bahwa total kekayaan bersih lebih besar dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling besar Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar

rupiah) tidak termasuk dengan tanah serta bangunan usaha, atau telah memiliki hasil penjualan tahunan lebih Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling besar Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.9 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Jacksen et al., (2021) dengan judul “Analisis *Key Opinion Leaders* di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persiapan apa saja yang perlu disiapkan oleh *key opinion leaders* dalam membuat sebuah konten dan untuk mengetahui bentuk konten seperti apa yang cocok untuk promosi produk. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas terkait sebuah konten yang diciptakan oleh seseorang dapat digunakan sebagai media promosi agar konten tersebut dapat menarik seseorang untuk mengetahui lebih dalam terhadap produk tersebut dan mencoba produk tersebut. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada subjek penelitian, dimana pada penelitian mengumpulkan data dengan beberapa subjek yang ahli pada bidangnya.
2. Penelitian oleh Rengganawati & Taufik, (2020) dengan judul “Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pentingnya *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial sebagai upaya untuk

memperluas pasar dan untuk mengetahui kendala apa yang dihadapi oleh para UMKM dalam penerapan digital marketing. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada media sosial yang digunakan yaitu media sosial *Facebook* dan media sosial Instagram serta TikTok.

3. Penelitian oleh Rochmaniah & Mulyati, (2023) dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Branding”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa untuk melakukan branding dapat dilakukan melalui strategi digital marketing. Digital marketing dapat digunakan sebagai upaya untuk membangun serta membentuk suatu *brand* untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengetahui dan membeli produk tersebut.

Table 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Jacksen, Eko Harry Susanto, dan Nigar Pandrianto (2021)	Analisis <i>Key Opinion Leaders</i> di Media Sosial dalam Membentuk	Metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif	Konten yang diciptakan oleh <i>key opinion leader</i> maka akan menghasilkan konten yang berkualitas. Konten yang dikemas dengan baik tentu akan menghasilkan konten yang

		Opini Khalayak		mampu digunakan sebagai media promosi. Pemanfaatan fitur-fitur dapat mendukung proses dalam membuat konten sehingga akan menghasilkan konten yang baik dan menarik.
2	Hana Rengganawati dan Yuyun Taufik (2020)	Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan	Metode Deskriptif Kualitatif	Penggunaan digital marketing harus dioptimalkan karena memiliki dampak yang positif dalam keberlangsungan sebuah usaha. Para pelaku usaha dituntut untuk terus belajar untuk menambah wawasan dan melakukan adaptasi dengan teknologi saat ini agar mampu untuk bersaing dan bertahan dari usaha lain. Penerapan digital marketing

				diharapkan mampu untuk membantu dalam mengenalkan dan mendukung dalam hal penjualan produk.
3	Salsa Bila Fitri Rochmaniah dan Awin Mulyati (2023)	Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Branding	Metode Deskriptif	Digital marketing merupakan media yang banyak diminati oleh masyarakat. Salah satu digital marketing yang digunakan yaitu media sosial, dimana media sosial dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan sebuah produk dengan cepat dan lebih menghemat biaya. Dengan pemanfaatan digital marketing melalui media sosial maka akan membantu dalam hal branding produk, sehingga akan meningkatkan rasa

				keingintahuan masyarakat terhadap produk tersebut untuk mencari tahu.
--	--	--	--	---

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Cooper & Schindler (2017), penelitian kualitatif merupakan teknik interpretative yang mencoba mendeskripsikan, mengkode, menerjemahkan sehingga berhubungan dengan pemahaman untuk mendapatkan sebuah makna bukan frekuensi. Penelitian juga dilakukan untuk berusaha mengetahui pemahaman secara mendalam dari sebuah situasi yang terjadi. Penelitian kualitatif bertujuan pada keikutsertaan peneliti dalam sebuah fenomena yang diteliti, mengumpulkan sebuah informasi yang dapat memberikan gambaran secara rinci tentang sebuah peristiwa, situasi, serta interaksi interpersonal dan lainnya, guna memperoleh informasi yang mendalam dan rinci.

Dengan demikian, penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi digital marketing melalui konten media sosial khususnya Instagram dan TikTok sebagai upaya meningkatkan branding pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak, dan kendala dalam implementasi digital marketing melalui media sosial Instagram dan TikTok pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak.

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Cooper & Schindler (2017), data primer adalah data yang dihasilkan dari penelitian asli atau berupa data mentah tanpa interpretasi maupun berupa pernyataan yang disajikan berupa opini resmi. Data primer dapat berupa surat, wawancara dan rekaman berupa audio atau video. Data primer dikatakan sebagai data yang akurat karena informasi yang didapatkan belum dilakukan penyaringan atau penyajian.

Pada penelitian ini, sumber data didapatkan dengan melakukan proses wawancara terhadap objek penelitian terkait strategi digital marketing melalui konten media sosial sebagai upaya meningkatkan branding UMKM pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Kemudian Cooper & Schindler (2017), mengemukakan data sekunder adalah interpretasi dari data primer. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber.

Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari data internal UMKM dan informasi lainnya yang dapat mendukung penelitian ini yaitu berupa jurnal dan media sosial.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah teknik untuk mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab antara pewawancara dengan terwawancara (Cooper & Schindler 2017). Wawancara dilakukan peneliti secara individu atau *Individual Depth Interview* yaitu dengan interaksi antara seorang pewawancara dengan partisipan terwawancara.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada owner dan satu karyawan yang berfokus sebagai editor media sosial terkait dengan strategi digital marketing melalui konten media sosial sebagai upaya meningkatkan branding UMKM pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak Yogyakarta.

2. Observasi

Menurut Cooper & Schindler (2017), observasi merupakan upaya untuk mempelajari catatan atau rekaman, proses mekanik, perilaku dan interaksi yang kompleks. Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data saat terjadinya sebuah situasi secara langsung serta dapat merekam keseluruhan kejadian. Observasi juga dilakukan untuk melakukan pengawasan baik aktivitas sebuah perilaku maupun aktivitas non perilaku.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi dengan ikut serta kelapangan dalam membuat konten untuk media sosial Joglo Bakso Pikul Enak Yogyakarta.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah alat untuk memberi informasi dan untuk memperkuat informasi dengan memberikan bukti yang lebih akurat. Dokumentasi juga dapat digunakan sebagai bentuk laporan untuk pertanggungjawaban baik berupa foto maupun dokumen (Pramudita et al., 2015).

Dalam penelitian ini, dokumen yang di analisis berupa rekap dari insight dan respon pada akun media sosial Instagram dan TikTok Joglo Bakso Pikul Enak.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan jenis penelitian dengan mengumpulkan data dari sumber-sumber seperti jurnal, buku dan artikel. Tujuan dari studi pustaka yaitu untuk mengidentifikasi lagi perkembangan dan temuan dari sebuah penelitian yang telah dilakukan. Studi Pustaka dilakukan untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam lagi dari penelitian yang sudah dilakukan (Putri et al., 2023).

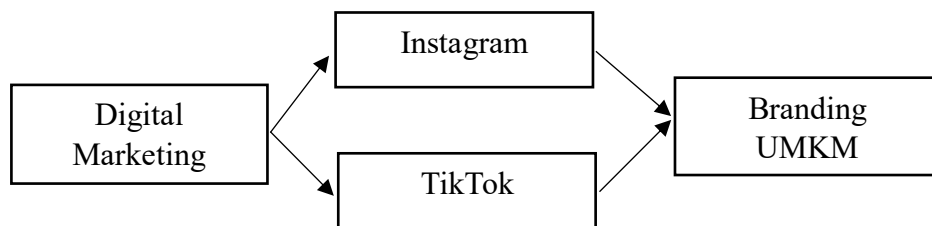
Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data dari jurnal maupun artikel sebagai bahan untuk memperkuat data yang ada.

3.3 Kerangka Teoritis

Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini mempermudah sebuah bisnis untuk melakukan pemasaran. Digital marketing saat ini sudah diterapkan oleh banyak pelaku usaha terutama para UMKM. UMKM mulai menerapkan digital marketing untuk mengembangkan usaha yang dijalani.

Joglo Bakso Pikul Enak merupakan UMKM dalam bidang food and beverage. Dalam melakukan pemasaran secara online Joglo Bakso Pikul enak berfokus pada media sosial Instagram dan TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing yang diterapkan melalui konten media sosial terkhusus Instagram dan TikTok sebagai upaya meningkatkan branding UMKM.

Berikut skema alur kerangka teoritis yang digambarkan:



Sumber:

Gambar 3. 1
Kerangka Teoritis

3.4 Metode Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah pengumpulan data dengan memberikan penjelasan atau menerangkan (Riyanto & Arini, 2021). Dengan analisis deskriptif dapat memberikan gambaran secara jelas sesuai dengan kondisi dan fakta yang terjadi di lokasi.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan April 2024. Penelitian dilakukan sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan. Proses pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Subyek penelitian ini yaitu owner (Ardian Surya) dan karyawan (Devy) selaku videographer dan editor media sosial. Hasil penelitian dipaparkan sebagai berikut:

4.1.1 Bagaimana strategi digital marketing melalui konten media sosial khususnya Instagram dan TikTok sebagai upaya meningkatkan branding pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak?

a. Konten *Daily Activity*

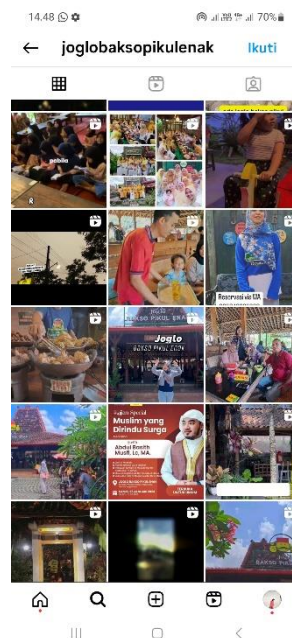
Strategi pertama yang digunakan yaitu dengan membuat konten *daily activity*. *Daily activity* disini yaitu dengan membuat konten video terkait aktivitas, suasana dan kondisi yang ada pada joglo bakso pikul. Pembuatan video dengan menjelaskan kondisi yang ada pada Joglo Bakso Pikul yang bertujuan untuk memberikan gambaran kepada masyarakat agar mengetahui kondisi di dalam area Joglo Bakso Pikul. AS selaku owner mengemukakan pernyataan:

“Ya, tentang review kegiatan. Jadi di hari sabtu minggu itu kan hari yang trafficnya berbeda daripada hari weekday gitu. Nah, disitu harapannya ketika dia

mengambil gambar terus kita kombinasikan dengan menu yang kita jual, terus suasana bagaimana yang didapat itu kan kita coba kenalkan. Karena selama ini mereka yang jajan bakso itu bayangannya itu kayak warung biasa, istilahnya warung bakso yang biasa. Jadi kita coba kenalkan kalau anak-anak juga bisa bermain.” (AS/01/03/2024)

Hal serupa juga dikemukakan oleh D sebagai videographer dan editor media sosial:

“Kalau isi kontennya sih kita banyak ya. Misalkan kita pengen shoot menu ada menunya juga, terus ada tempatnya juga tapi lebih ke ramainya pengunjung sih karena requestan dari ownernya gitu. Jadi kayak lebih ke ada acara, misalkan ada ulang tahun atau misalkan ada yang berkerumun. Intinya lebih ke lokasinya tuh pas rame-ramenya tapi lebih ke situasi sama kondisi dari sini, kalau cuman untuk shoot tempat gitu sama menu gitu ya untuk sisipan-sisipan aja.” (D/28/04/2024)



Sumber: Akun Instagram Joglo Bakso Pikul Enak

Gambar 4. 1
Tampilan Unggahan Instagram @joglobaksopikulenak



Sumber: Akun TikTok Joglo Bakso Pikul Enak

Gambar 4. 2
Tampilan Unggahan TikTok @joglobaksopikulenak

Konten dengan isi yang menjelaskan secara rinci terkait situasi dan kondisi nyata pada Joglo Bakso Pikul bertujuan agar menjadi daya tarik masyarakat untuk datang dan melihat suasana asli yang ada pada Joglo Bakso Pikul. AS selaku owner mengemukakan:

“Kadang orang pengen tau seperti apa sih situasi dan kondisi di warung, realnya itu bagaimana. Kadangkan konten kreator banyak yang mereka buat itu kesannya di buat-buat, ya jadi kita selalu update seperti biasanya ya kesehariannya warung seperti ini realnya seperti ini.”
(AS/18/04/2024)

Diperkuat oleh D selaku videographer dan editor media sosial:

“Dari owner sendiri memang menginginkan seperti itu, kalau mereka requestnya itu misalkan kalau ada acara kan kadang-kadang ada pariwisata yang datang, nah yang kayak gitu di kontenin karena untuk menarik itu kan situasi yang ramai gitu.” (D/28/04/2024)

Pembuatan konten dengan memasarkan melalui media sosial dapat memberikan informasi kepada masyarakat terkait adanya Joglo Bakso Pikul. Konten yang dihasilkan dan diunggah pada akun media sosial diakui dapat membuat lebih banyak lagi orang untuk mengetahui adanya Joglo Bakso Pikul. Konten yang dihasilkan mampu untuk menarik lebih banyak orang untuk datang dan mencoba untuk memasarkan ke area yang lebih luas lagi sehingga mampu untuk meningkatkan penjualan. AS selaku owner mengemukakan:

“Ya, kita lebih ke mengenalkan ya atau branding. Jadi kita mengenalkan dari yang belum tau jadi tahu, istilahnya kita mengenalkan ini produk kita biar datang ke warung terus mencicipi dan nanti setelahnya review setelah makannya biar bisa disampaikan ke temen-temen yang lain atau keluarga yang lain. Jadi biar merasakan dulu.” (AS/01/03/2024)

“Ya sejalan, Ada efek positifnya. Pertama teman yang nggak tau jadi tau terus penjualan juga secara otomatis, ya mungkin tidak langsung meningkat cuman bertahap. Istilahnya dengan penasaran bisa datang. (AS/18/04/2024)

Hal serupa juga disampaikan oleh D selaku videographer dan editor:

“Efektif banget. Karena memang adanya online itu orang-orang jadi tahukan, jadi penasaran terus-terusan akhirnya pada datang juga. Efektif, sangat membantu.” (D/28/04/2024)

Dalam pembuatan konten, owner selalu mempersiapkan dan mengecek hasil konten yang akan diunggah untuk memastikan hasil konten yang dibuat. Sebelum videographer terjun langsung owner melakukan *briefing* terlebih dahulu kepada karyawan agar konten

yang dibuat dapat sesuai dengan yang diharapkan oleh owner. AS selaku owner mengemukakan:

“Ya, Sebelum terjun biasanya saya breafing dulu. “Mbak saya pengen hari ini liputan satu, nanti satu video ada sesi keluarga masuk, ada sesi menu yang dinikmati apa, kemudian ada sesi ketika anak-anak bermain atau ketika selesai harus bagaimana, terakhir ketika memperlihatkan posisi parkir itu juga penting”. Jadi saya urutkan step by stepnya. Kalau sudah jadi juga saya cek ulang, apakah ada yang perlu digeser atau di edit ditambahkan apa gitu sebelum di upload selalu konfirmasi dulu.”
(AS/01/03/2024)

Diperkuat oleh D selaku videographer dan editor:

“Iya, jadi kita itu nanti setelah yang aku bikin aku kirim ke grup dengan nama file bakso pikul gitu. Itu nanti isinya ada mas ardi sama mbak ffit juga, jadi mereka selaku owner juga nanti ngecek baru nanti di unggah.”
(D/28/04/2024)

Berdasarkan observasi, dalam pembuatan video dimulai dengan merekam situasi seperti merekam menu yang ada, area parkir, area anak-anak yang sedang bermain dan merekam para konsumen baik di area joglo, limasan maupun gubuk.



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 4. 3
Area Bermain Anak



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 4. 4
Suasana Area Joglo



Sumber: Akun Instagram Joglo Bakso Pikul Enak

Gambar 4. 5
Komentar Pada Postingan Instagram @joglobaksopikulenak

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Joglo Bakso Pikul rutin untuk membuat video terkait aktivitas terutama pada hari *weekend* (Sabtu dan Minggu). Video dengan isi keadaan di dalam warung bertujuan untuk menjelaskan terkait situasi dan kondisi nyata yang ada pada area

Bakso Pikul. *Daily activity* tersebut sebagai upaya untuk memberikan gambaran dan informasi kepada masyarakat agar mengetahui suasana dan fasilitas yang ada pada Joglo Bakso Pikul Enak sehingga dapat menjadi daya tarik masyarakat untuk datang dan melihat secara langsung.

b. Konten Kreator

Strategi kedua dalam konten media sosial Joglo Bakso Pikul yaitu dengan menggunakan peran konten kreator. UMKM Joglo Bakso Pikul menggunakan konten kreator untuk membantu dalam memasarkan usaha. Konten yang dihasilkan oleh para konten kreator dapat berupa reviewer dengan memberikan informasi terkait Joglo Bakso Pikul. AS selaku owner mengemukakan:

“Kita kalau di media sosial itu ada di Instagram sama TikTok. Kemudian ada beberapa Food Blogger, Konten Kreator kita terbantu juga dari situ.” (AS/01/03/2024)

Joglo Bakso Pikul Enak menggunakan konten kreator sebagai upaya untuk memasarkan dimana dengan menggunakan konten kreator ini dapat saling menguntungkan antara konten kreator dan Joglo Bakso Pikul sendiri. AS selaku owner mengatakan:

“Banyak mereka yang mengajukan permohonan untuk liputan disini dan itu free, dia mendapatkan materi untuk konten dia dan kita juga istilahnya mendapatkan promosi dari mungkin followers dia yang sudah banyak itu. Kita bisa saling menguntungkan, tapi ada juga yang membayar dia memang followersnya sudah ratusan ribu atau mungkin lebih dari 1 jt itu membayar perkonten isinya berapa durasinya berapa lama.” (AS/18/04/2024)

Penggunaan konten kreator dapat membantu memasarkan dalam area yang lebih luas, sehingga akan lebih banyak masyarakat untuk mengetahui adanya Joglo Bakso Pikul. AS selaku owner juga mengemukakan:

“Kita mengalir ya, ternyata sangat membantu untuk mendatangkan pelanggan-pelanggan. Kalau yang online ini kan cakupannya lebih luas, di luar daerah pun juga bisa tau. Tapi yang offline kan sekitar sini-sini aja atau referensi saudara atau warga sekitar, kalau yang online memang kebanyakan setelah kita di review oleh konten kreator banyak muka baru yang dari luar daerah.”(AS/01/03/2024)

“Ya. Sepertinya efektif ya, karena setelah itu di upload banyak muka-muka baru yang dia datang ke warung.”
(AS/01/03/2024)

Promosi melalui konten kreator dikatakan cukup efektif, karena dapat membantu memperluas jangkauan area pemasaran. Pada akun Instagram @ber_lien yang memiliki pengikut sebanyak 71,2 rb pengikut telah melakukan pemasaran dua kali pada 20 Juli 2023 dan 25 April 2024 melalui Instagramnya untuk memasarkan Joglo Bakso Pikul Enak dengan membuat konten berupa video. Dalam konten tersebut mendapat komentar sebanyak 180 komentar, 2.352 menyukai postingan dan 21,5 rb tayangan. Konten tersebut menjelaskan terkait fasilitas dan suasana serta memperlihatkan menu yang ada sehingga mampu untuk menarik pengikutnya untuk dapat mencoba Joglo Bakso Pikul.



Sumber: Akun Instagram Konten Kreator @ber_lien

Gambar 4. 6
Komentar pada akun Instagram @ber_lien

Pada akun TikTok @dyodoran yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 389.8K pengikut telah memasarkan Joglo Bakso Pikul pada 30 Desember 2023 dengan membuat konten video dengan isi menjelaskan dan mereview menu yang dimiliki oleh Joglo Bakso Pikul dan menjelaskan suasana dan fasilitas yang dimiliki oleh Joglo Bakso Pikul. Pada video tersebut telah mendapatkan 2.109 menyukai video, 16 komentar, 104 diteruskan dan 83.9K tayangan.



Sumber: Akun TikTok @dyodoran

Gambar 4. 7
Tampilan Konten TikTok @dyodoran

Berdasarkan data diatas, penggunaan konten kreator dapat membantu untuk meningkatkan pemasaran di kalangan pengikut akun Instagram @ber_lien dan akun TikTok @dyodoran untuk mengetahui adanya Joglo Bakso Pikul Enak. Konten Kreator dapat membantu untuk memperkenalkan Joglo Bakso Pikul, sehingga dapat menunjukkan langsung pengalaman datang ke Joglo Bakso Pikul Enak.

c. Menarik dan Inovasi

Strategi ketiga yang digunakan yaitu dengan membuat konten yang menarik dan terus berinovasi. Konten yang dibuat dengan menarik tentu akan mempunyai daya tarik bagi para pengikutnya. D selaku videographer dan editor mengemukakan:

“Yang jelas sih yang pertama kontennya harus menarik, yang kedua aku itu biasanya kayak ngikutin apa yang lagi trend biasanya itu kan yang paling cepat fyp kayak gitu kan.” (D/28/04/2024)

“Pasti terus inovasi ya, aku juga untuk pekerjaan berikutnya gitu di pikiran udah kayak tergambar ya. Jadi misalkan tema mau apa terus lagu mau pake yang gimana, itu juga kadang request dari owner juga. Misalkan owner bilang lagu jangan yang terlalu barat terus ada juga yang pengennya yang islami lagu-lagu yang nuansa islami, jadi ngikut juga dengan kemauan owner.” (D/28/04/2024)

Dalam membuat konten yang menarik perlu untuk dipersiapkan isi dari konten video yang dibuat serta penyampaian informasi yang jelas dan lengkap. D selaku videographer dan editor juga mengemukakan:

“Kita ada beberapa, kayak yang pertama “buat temen-temen nih yang mungkin ada acara besar atau mungkin ada acara-acara itu bisa banget di bakso pikul”. Jadi kita penyampaiannya itu kayak bakso pikul itu bisa buat acara apapun, terus dengan parkir yang luas fasilitas yang lengkap, tempatnya juga luas menunya juga beragam, Penyampaiannya lebih kesitu aja.” (D/28/04/2024)

Berdasarkan wawancara, dalam membuat sebuah konten diperlukan kreativitas untuk membuat konten tersebut agar mempunyai daya tarik sehingga mampu untuk diterima oleh banyak orang. Konten yang dikemas dengan baik tentu akan mudah untuk diterima oleh pengikut media sosial baik dari segi informasi yang diberikan maupun tampilan video atau gambar yang dihasilkan.

d. Berinteraksi

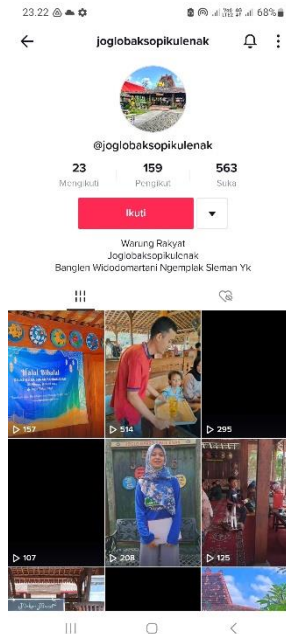
Strategi terakhir yang dilakukan yaitu dengan saling berinteraksi dengan pengikut. Komunikasi diperlukan untuk menjaga hubungan dengan konsumen. D selaku videographer dan editor mengemukakan:

“Iya, karena setahu aku kebanyakan pada DM. Jadi ketika mereka-mereka ada acara-acara besar atau acara tertentu atau mau reservasi beberapa ada yang DM dan itu nggak sedikit ya. Misalkan bakso pikul udah buka atau belum itu banyak responnya dari social media.” (D/28/04/2024)

“Kita sih ada beberapa kalau ada yang follow kita follback, kita meresponnya juga secara ramah dan aktif ketika mereka DM untuk reservasi gitu.” (D/28/04/2024)

Berdasarkan data pada akun Instagram @joglobaksopikulenak dalam 90 hari terakhir mulai dari 19 Januari 2024-17 April 2024 terdapat 80 akun yang berinteraksi, dimana 47 akun berasal pengikut dan 33 akun bukan pengikut Instagram. Berdasarkan data pada 90 hari sebelumnya mulai dari 21 Oktober 2023-18 Januari 2024 terdapat kenaikan sebesar +468% sampai dengan data 90 hari terakhir saat ini atau 19 Januari 2024-17 April 2024.

Pada tampilan profil TikTok @joglobaksopikulenak, melakukan interaksi dengan pengikut dengan cara mengikuti balik beberapa akun yang mengikuti akun TikTok @joglobaksopikulenak. Kemudian pada akun Instagram @joglobaksopikulenak juga melakukan interaksi dengan pengikutnya, dengan cara merespon komentar yang diberikan oleh pengikutnya.



Sumber: Akun TikTok Joglo Bakso Pikul Enak

Gambar 4. 8
Tampilan Profil TikTok @joglobaksopikulenak



Sumber: Akun Instagram Joglo Bakso Pikul Enak

Gambar 4. 9
Tampilan Balasan dari Instagram @joglobaksopikulenak
Kepada Pengikutnya

Berdasarkan wawancara dan data, hubungan antara pengikut baik media sosial Instagram dan TikTok perlu di jaga. Hubungan antara pengikut media sosial tersebut dapat dilakukan dengan cara mengikuti kembali akun Instagram dan membalas pertanyaan maupun respon yang diberikan oleh pengikut media sosial.

4.1.2 Apa saja yang menjadi kendala dalam implementasi digital marketing melalui media sosial Instagram dan TikTok pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak?

a. Keterbatasan SDM

Jumlah karyawan pada bagian pemasaran Joglo Bakso Pikul sangat minim yaitu terdapat satu orang dan ber status *freelance*. Karyawan berada pada joglo bakso pikul hanya pada hari *wekeend* saja. AS selaku owner mengemukakan:

“Ada 1 orang yang pegang. Jadi ada 1 orang sendiri (freelance) yang dia handle media sosial. Dia disini hanya di hari sabtu dan minggu saja.” (AS/01/03/2024)

“Kita ada setiap hari sabtu minggu. Ada 1 orang yang dia ngedit dari hasil video yang dia dapat. Minimal seminggu 3 kali, jadi dia buat video yang berbeda dan tidak setiap hari kita upload tapi kita bagi ke senin, rabu, jumat atau Selasa, Kamis, Sabtu.” (AS/01/03/2024)

Belum adanya tim khusus pemasaran untuk memegang akun media sosial Instagram maupun TikTok membuat pemasaran yang dilakukan menjadi kurang maksimal. AS selaku owner mengemukakan:

“Karna memang saat ini belum bisa maksimal. Karena satu kita keterbatasan sdm yang sebetulnya untuk

menguasai TikTok dan Instagram ataupun media sosial yang lain itu istilahnya yang fokus, yang tidak sambil ya. Kalau focus kan nantikan otomatis feedbacknya itu juga cepat, kalau hanya sambil untuk respon mungkin ada pertanyaan dari followers kalau sambil kadang nggak bisa langsung jawab. Kalau ada yang intens di situ ada yang bertanggung jawab di situ respon cepat, langsung jawab nah pelanggan juga senang.” (AS/18/04/2024)

“Ya, beberapa kali ada yang komen atau tanya di media social, tapi kita jawabnya sudah terlambat. Jadi dia tanya di hari rabu atau kamis tapi kita jawab baru di sabtu dan minggu.” (AS/18/04/2024)

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang menjadi kendala dalam hal pemasaran melalui media sosial yaitu hanya memiliki satu karyawan yang berstatus *freelance* dimana waktu bekerja hanya pada hari *weekend* (sabtu dan minggu). Belum adanya tim khusus pada bagian pemasaran terutama untuk mengoperasikan media sosial sehingga membuat kurang optimalnya penggunaan media sosial Joglo Bakso Pikul Enak.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran Joglo Bakso Pikul yaitu terkait kondisi cuaca. Saat kondisi cuaca hujan karyawan selaku videographer mengalami kendala di saat akan melakukan rekaman video. D selaku videographer:

“Kendala pasti ada ya, misalkan kalau hujan susah kan kalau mau ambil gambar atau mau shoot tempat lokasi pas acara gitu kan. Kalau yang kedua kendalanya kalau banyak yang nggak bersedia buat dimintai dokumentasi.” (D/28/04/2024)

Berdasarkan observasi, selain dengan kondisi cuaca yang dapat mempengaruhi dalam membuat konten media sosial, faktor lain yang dapat menjadi kendala yaitu terkait izin videografer kepada konsumen yang datang untuk dilakukannya dokumentasi baik foto maupun rekaman video. Apabila terdapat konsumen tidak bersedia untuk dilakukannya dokumentasi sehingga membuat karyawan untuk mencari objek lain yang dapat dimasukkan ke dalam isi konten

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, kendala yang dialami oleh Joglo Bakso Pikul yaitu terkait keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia) untuk fokus ke media sosial Joglo Bakso Pikul Enak. Dikarenakan karyawan yang ada saat ini berstatus sebagai freelance yang bekerja hanya di hari sabtu dan minggu saja. Kendala kedua yaitu terkait isi konten, apabila kondisi hujan karyawan susah untuk melakukan dokumentasi serta apabila terdapat konsumen yang tidak bersedia untuk didokumentasikan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Bagaimana strategi digital marketing melalui konten media sosial khususnya Instagram dan TikTok sebagai upaya meningkatkan branding pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak?

Strategi untuk melakukan pemasaran melalui konten pada media sosial untuk meningkatkan branding perlu ditentukan. Strategi melalui konten media sosial tersebut agar pemasaran yang dilakukan dapat

berjalan dengan optimal dan mampu untuk meningkatkan nama *brand* tersebut. Dengan demikian, strategi Joglo Bakso Pikul Enak dalam melakukan pemasaran dengan konten melalui media sosial Instagram @joglobaksopikulenak dan TikTok @joglobaksopikulenak sebagai upaya meningkatkan branding adalah sebagai berikut:

a. Konten *Daily Activity*.

Strategi penggunaan konten pada akun media sosial @joglobaksopikulenak dan TikTok @joglobaksopikulenak dengan membuat konten yang berisi *daily activity*. *Daily Activity* yaitu dengan menjelaskan terkait situasi dan kondisi di dalam area serta fasilitas yang dimiliki. Tujuan dengan membuat konten terkait *daily activity* agar orang yang tadinya belum mengetahui terkait suasana dan kondisi serta fasilitas yang dimiliki oleh Joglo Bakso Pikul menjadi tahu serta tertarik untuk datang ke warung.

Isi konten dengan menjelaskan fasilitas yang dimiliki seperti adanya parkir yang luas, area bermain anak, suasana yang dimiliki seperti berada pada area sawah serta kondisi warung dengan memiliki area joglo, limasan serta gubuk. Optimalisasi dalam pembuatan konten dilakukan dengan menggabungkan bentuk konten pemasaran seperti menggabungkan antara gambar, video serta menambahkan tulisan pada konten. Hal tersebut agar dapat memberikan informasi yang jelas kepada pengikutnya terkait Joglo Bakso Pikul. Hal ini diperkuat dengan pendapat Jackson et al.,

(2021), yang menyatakan bahwa promosi melalui konten media sosial merupakan sebuah upaya berkomunikasi kepada pengguna media sosial lainnya untuk menyampaikan sebuah informasi ataupun pesan.

Konten yang dihasilkan pada media sosial Instagram dan TikTok Joglo Bakso Pikul selalu dipersiapkan dan dirancang terlebih dahulu. Pemilik selalu memantau dan memberi arahan kepada karyawan terkait isi dari konten yang akan dibuat. Jacksen et al., (2021), mengemukakan bahwa dalam pembuatan konten perlu untuk dilakukan persiapan dan perencanaan serta dapat dikemas dengan baik agar tujuan dari pembuatan konten tersebut dapat tercapai.

b. Konten Kreator

Konten kreator memiliki arti sebagai pendidik digital atau dianggap mampu dalam menciptakan konten yang edukatif dan menarik sehingga dapat menarik perhatian para pengikut mereka (Djuhardi, 2023). Joglo Bakso Pikul Enak menggunakan peran konten kreator dalam memasarkan usaha. Konten kreator yang bekerja sama dengan Joglo Bakso Pikul membuat konten berupa video dengan isi mereview Joglo Bakso Pikul. Konten kreator memberi informasi kepada para pengikutnya terkait adanya Joglo Bakso Pikul Enak dan menjelaskan terkait menu dan fasilitas yang dimiliki oleh Joglo Bakso Pikul Enak.

Hasil konten yang diunggah oleh para konten kreator mampu untuk mempengaruhi serta menarik perhatian para pengikutnya untuk datang dan mencoba langsung ke Joglo Bakso Pikul Enak. Penggunaan konten kreator dapat membantu memasarkan ke area yang lebih luas, sehingga lebih banyak orang mengetahui adanya Joglo Bakso Pikul Enak baik dalam satu daerah maupun luar daerah. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Rengganawati & Taufik, (2020), bahwa dengan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran sebuah bisnis, mampu untuk menyebarkan ke area yang lebih luas karena dapat menjangkau bagi siapa saja yang memakai.

Banyaknya pengguna media sosial saat ini mempermudah para konten kreator untuk menyampaikan hasil konten yang dibuat, sehingga mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian para pengikutnya. Keberhasilan yang disampaikan oleh para konten kreator berdasarkan unggahan pada konten media sosialnya dapat meningkatkan nama Joglo Bakso Pikul Enak menjadi lebih diketahui oleh banyak orang. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Rochmaniah & Mulyati, (2023), bahwa strategi *digital marketing* menjadi media untuk memasarkan yang memiliki dampak yang cukup baik untuk branding sebuah produk, sehingga dengan branding yang dilakukan mampu untuk mempengaruhi para pengguna media sosial untuk mencoba dan membeli produk.

c. Menarik dan Inovasi

Konten yang dihasilkan oleh Joglo Bakso Pikul Enak yaitu konten yang menarik sehingga dapat menarik perhatian para pengguna media sosial Instagram dan TikTok untuk menonton. Dalam pembuatan konten owner dan karyawan selaku videographer dan editor selalu mempersiapkan terlebih dahulu isi dari konten yang akan di buat. Perancangan tersebut dilakukan sebagai upaya untuk terus berinovasi agar isi dari konten nantinya selalu bervariasi sehingga tidak menimbulkan rasa bosan bagi penontonnya. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Jacksen et al., (2021), bahwa dalam pembuatan konten rasa bosan harus dihindari, sehingga perlu dilakukan variasi dalam pembuatan konten.

Konten yang dibuat oleh Joglo Bakso Pikul Enak selalu memperlihatkan rutinitas yang terbaru, sehingga penonton nantinya akan mengetahui terkait situasi dan kondisi terbaru yang ada pada Joglo Bakso Pikul Enak. Hasil konten yang di unggah juga sebagai media untuk memberikan informasi kepada para pengguna media sosial terkait fasilitas yang dimiliki dengan selalu memperlihatkan gambar maupun video pada area yang ada serta menu-menu terbaru agar dapat menjadi daya tarik pengguna media sosial. Jacksen et al., (2021), juga mengemukakan bahwa dengan membuat konten yang bagus dan beragam, maka konten yang dibuat dapat menarik perhatian pengikut media sosial baik pengikut lama maupun

pengikut baru. Hal tersebut, karena konten yang dihasilkan memiliki daya tarik dan keunikan.

d. Berinteraksi

Interaksi adalah hubungan timbal balik antara seorang individu dengan individu lain atau lebih (Bakri et al., 2021). Berinteraksi dengan pengguna media sosial dilakukan sebagai bentuk komunikasi dan menjalin hubungan antar seseorang. Akun Instagram @joglobaksopikulenak dan TikTok @joglobaksopikul dalam menjaga hubungan dengan para pengikutnya yaitu dengan cara mengikuti balik beberapa akun yang mengikuti akun media sosial Joglo Bakso Pikul, serta merespon reaksi yang diberikan oleh para pengikutnya yaitu dengan membalas komentar pada postingan ataupun pertanyaan melalui DM.

Berdasarkan data pada Insight Instagram cukup banyak interaksi yang dilakukan oleh para pengikut maupun bukan pengikut. Joglo Bakso Pikul berusaha untuk menjaga hubungan baik para pengikutnya sebagai upaya untuk lebih dekat dengan konsumennya. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Rengganawati & Taufik, (2020), bahwa penggunaan media sosial dapat dilakukan sebagai sarana untuk menjalin hubungan dengan baik dengan konsumen.

4.2.2 Apa saja yang menjadi kendala dalam implementasi digital marketing melalui media sosial Instagram dan TikTok pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak?

Dalam implementasi digital marketing melalui media sosial Instagram dan TikTok, tentu terdapat kendala yang dialami. Kendala yang dialami oleh Joglo Bakso Pikul Enak dalam implementasi digital marketing melalui media sosial Instagram dan TikTok yaitu:

a. Keterbatasan SDM

Joglo Bakso Pikul Enak mengalami kekurangan sumber daya manusia sebagai tim marketing karena saat ini

hanya memiliki satu tenaga yang berstatus *freelance*. Karyawan hanya bekerja pada hari Sabtu dan Minggu untuk datang ke Joglo Bakso Pikul untuk membuat konten media sosial. Karyawan memiliki tugas utama yaitu sebagai videographer dan editor. Karyawan dalam satu minggu membuat konten minimal tiga, dimana konten tersebut nantinya akan diunggah pada media sosial Joglo Bakso Pikul dalam seminggu kedepan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Belum adanya tim yang berfokus pada pemasaran Joglo Bakso Pikul Enak membuat media sosial Joglo Bakso Pikul Enak menjadi kurang optimal. Karyawan yang berstatus *freelance* tidak dapat fokus setiap hari untuk mengoperasikan akun media sosial, sehingga membuat akun media sosial Joglo Bakso Pikul untuk selalu aktif dan cepat untuk merespon konsumen.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang menjadi kendala yaitu terkait kondisi cuaca. Kondisi dalam area Joglo Bakso Pikul yang *outdoor* menjadi kendala bagi karyawan apabila dalam kondisi hujan untuk membuat konten. Saat kondisi hujan karyawan susah untuk mengambil gambar maupun video. Selain kondisi cuaca, faktor lain yang menjadi kendala yaitu saat karyawan akan mendokumentasikan konsumen tidak mendapat izin atau konsumen tidak bersedia untuk didokumentasikan dalam bentuk video maupun dokumentasi gambar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Joglo Bakso Pikul Enak Yogyakarta terkait strategi digital marketing melalui konten media sosial sebagai upaya meningkatkan branding UMKM yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Strategi digital marketing yang digunakan oleh Joglo Bakso Pikul Enak melalui konten media sosial sebagai upaya branding dilakukan dengan berbagai cara yaitu: a) konten *daily activity* dengan isi konten terkait rutinitas sehari-hari pada warung serta dengan memperlihatkan suasana dan fasilitas yang dimiliki; b) peran konten kreator dengan mereview menu serta menjelaskan situasi dan kondisi serta fasilitas yang dimiliki; c) konten yang menarik dan terus berinovasi dengan selalu memperlihatkan situasi terbaru dan mengikuti perkembangan saat ini; d) menjalin hubungan dengan pengguna media sosial lainnya dengan cara mengikuti kembali akun yang mengikuti Instagram maupun TikTok serta dengan merespon komentar maupun pertanyaan yang diberikan oleh pengguna media sosial lainnya.
2. Kendala yang di alami dalam implementasi digital marketing melalui konten media sosial sebagai upaya branding yaitu: a) terbatasnya karyawan yang dapat berfokus pada media sosial; b) faktor eksternal seperti kondisi cuaca dan ketersediaan konsumen untuk didokumentasikan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran bagi pihak terkait sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk lebih konsisten dalam mengunggah konten-konten yang dibuat serta lebih bervariasi lagi dalam membuat konten agar maksimal dalam penyampaian informasi terkait Joglo Bakso Pikul Enak.
2. Dalam pembuatan konten video review kegiatan untuk lebih meningkatkan kualitas video yang dihasilkan agar tampilan saat diunggah lebih menarik lagi.
3. Untuk mengatasi kendala, dengan cukup banyaknya karyawan saat ini. Dapat dilakukan pelatihan dengan beberapa karyawan untuk membantu dalam mengoperasikan akun media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvina Felicia Watratan, Arwini Puspita. B, & Dikwan Moeis. (2020). Implementasi Algoritma Naive Bayes Untuk Memprediksi Tingkat Penyebaran Covid-19 Di Indonesia. *Journal of Applied Computer Science and Technology*, 1(1), 7–14. <https://doi.org/10.52158/jacost.v1i1.9>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arifudin, D., Indriyani, R., Ihsan, I., & Astrida, D. N. (2023). Peningkatan Brand Awareness Melalui Kegiatan Pelatihan Visual Branding sebagai Implementasi P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Tema Kewirausahaan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 2049–2058. <https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/5891>
- Asiati, S., & Hasanah, U. (2022). *Indonesia melalui Kementerian Pendidikan , Kebudayaan , Riset dan Teknologi memiliki Visi karakteristik kurikulum Merdeka yaitu adanya proyek penguatan profil Pancasila . Kurikulum Merdeka peserta didik pada satuan pendidikan .(Sari et al ., 2022). dal. 19(2), 61–72.*
- Bakri, A. R., Nasucha, J. A., & Indri M, D. B. (2021). Pengaruh Bermain Peran Terhadap Interaksi Sosial Anak Usia Dini. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, 2(1), 58–79. <https://doi.org/10.31538/tijie.v2i1.12>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *METODE PENELITIAN BISNIS* (Edisi 12). Salemba Empat.
- Desiyanti, Rika, and A. A. M. K. (2020). iterasi Keuangan Terhadap Kinerja Bisnis: Pengaruh Moderasi Religiusitas Di Kalangan UKM Di Sumatera, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 10(2): 87–99., 10(1), 39–50.
- Djuhardi, L. (2023). *Fenomenologi Konten Kreator Dalam Mengedukasi Masyarakat Melalui Media Sosial Tiktok*. 7(3), 23–30.
- Fawaid, M. M. (2021). IMPLEMENTASI TATA TERTIB SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN KARAKTER KEDISIPLINAN SISWA. *Tamansiswa International Journal in Education and Science*, 2(2), 23–30. <https://doi.org/10.30738/tijes.v2i2.9939>
- Hanindharputri, M. A., Ariesta, I. G. B. B. B., & Utami, S. (2022). Konten Visual Instagram Sebagai Upaya Branding Desa Wisata Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(1), 90–98. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v6i1.1079>
- Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 3(2), 173–184. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.2.173-184>

- IQBAL, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Jacksen, Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Key opinion leaders. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 5. <https://doi.org/10.1200/JCO.2015.63.1275>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (e17 ed.). Lego.
- Krisnawati, W. (2021). Pelatihan Personal Branding Dan Product Branding Pada Karang Taruna Dalam Meningkatkan Pemasaran Serta Penjualan Produk Umkm Desa Klangonan Gresik Gresik. *DedikasiMU(Journal of Community Service)*, 3(3), 961. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v3i3.3011>
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 6(01), 77–94. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1306>
- Kusuma Putra, G. L. A., & Yasa, G. P. P. A. (2019). Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial. *Jurnal Nawala Visual*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i1.1>
- Mahalizikri, I. F. (2019). Membangun Dan Mengembangkan Serta Meningkatkan UMKM Di Desa Tenggayun. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 185–194. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.171>
- Mamonto, N., Sumampouw, I., & Undap, G. (2018). *IMPLEMENTASI PEMBANGUNAN INFRASTRUKTUR DESA DALAM PENGGUNAAN DANA DESA TAHUN 2017 (STUDI) DESA ONGKAW II KECAMATAN SINONSAYANG KABUPATEN MINAHASA SELATAN. I*, 1–11.
- Nasution, A. H., Nisa, K., Zakariyah, M., & Zakariyah, M. A. (2018). Kajian Strategi Zakat, Infaq Dan Shadaqah Dalam Pemberdayaan Umat. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(1), 22–37. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1148842>
- Nurhikmayati, I. (2019). Implementasi STEAM Dalam Pembelajaran Matematika. *Didactical Mathematics*, 1(2), 41–50. <https://doi.org/10.31949/dmj.v1i2.1508>
- Nuslih Jamiat 1, & Cahyadi Supyansuri 2. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>
- Pramudita, K., S, A. A., & Yuwono, A. (2015). Perancangan Media Digital Dokumentasi Nilai-Nilai Lokal dan Tradisi Dalam Pasar Tradisional Surabaya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1(6), 1–13. <https://www.neliti.com/id/publications/78466/perancangan-media-digital-dokumentasi-nilai-nilai-lokal-dan-tradisi-dalam-pasar>

- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing ada Aplikasi Tiktok Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Il. SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Putri, S., Budianto, E. W. H., & Dewi, N. D. T. (2023). Bank Bukopin Syariah dan Konvensional: Studi Pustaka (Library Research) dan Bibliometrik VOSviewer. *Research Gate*, October, 1–30. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077628>
- Rafiq, A. (2020). *DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT*. 18–29.
- Rahayu, M., & Fitriyah, Z. (2024). Keterampilan Foto dan Video Sebagai Peningkatan Branding Produk Bagi UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 152–158.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal*, 2(1), 28–50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v2i1.496>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Rifanita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & ... (2022). Pelatihan Branding Produk UMKM dan Digital Branding Kerupuk Kulit “Rambakku “. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ*, 2(1), 1–4. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/14480%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/14480/7663>
- Riyanto, A., & Arini, D. P. (2021). Analisis Deskriptif Quarter-Life Crisis Pada Lulusan Perguruan Tinggi Universitas Katolik Muli Charitas. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 3(1), 12–19. <https://doi.org/10.33024/jpm.v3i1.3316>
- Rochmaniah, S. B. F., & Mulyati, A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Branding. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 161–163. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Sahla, H. (2019). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5(1), 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing

- UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Sihombing, P. L. T., & Batoebara, M. U. (2019). Strategi Peningkatan Kinerja Dalam Pencapaian Tujuan. *Jurnal Publik Reform UND HAR MEDAN*, 6, 1–16.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Susanti, A., Suratan Handayani, L., Komariah Hildayati, S., Hertati, L., & Rum Hendarmin, R. M. (2023). Branding Dan Labeling Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Emping Singkong Ukm Di Desa Petanang. *Communnity Development Journal*, 4(4), 7628–7635.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1.*
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Wahyuddin MH., SE., ME, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 335–344. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.37>
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4*, 1(1), 195–206. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/19.pdf>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Transkrip Wawancara Owner

Hasil Transkrip Wawancara dengan Owner Joglo Bakso Pikul Enak Implementasi Digital Marketing Melalui Konten Media Sosial Sebagai Upaya Meningkatkan Branding UMKM

Lokasi : Joglo Bakso Pikul Enak

Hari/Tanggal : Jumat, 1 Maret 2024 dan Kamis, 18 April 2024

Informan : Mas Ardian Surya

1. Bagaimana strategi digital marketing melalui konten media sosial khususnya Instagram dan TikTok sebagai upaya meningkatkan branding pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak?

a. Media pemasaran apa saja yang digunakan mulai dari awal sampai saat ini?

Jawab: Kita kalau di media sosial itu ada di Instagram sama TikTok. Kemudian ada beberapa Food Blogger, Konten Kreator kita terbantu juga dari situ.

b. Apakah dengan pemasaran online seperti dengan media sosial dan dengan food blogger dikatakan efektif atau tidak?

Jawab: Ya. Sepertinya efektif ya, karena setelah itu di upload banyak muka-muka baru yang dia datang ke warung.

c. Yang pegang media sosial ada orang sendiri bagian marketing atau tidak?

Jawab: Ada 1 orang yang pegang. Jadi ada 1 orang sendiri (freelance) yang dia handle media sosial. Dia disini hanya di hari sabtu dan minggu saja.

- d. Siapa yang melakukan edit konten media sosialnya, dan apakah ditarget jumlah konten?

Jawab: Kita ada setiap hari sabtu minggu. Ada 1 orang yang dia ngedit dari hasil video yang dia dapat. Minimal seminggu 3 kali, jadi dia buat video yang berbeda dan tidak setiap hari kita upload tapi kita bagi ke senin, rabu, jumat atau Selasa, Kamis, Sabtu.

- e. Dalam media sosial apakah selaku owner menargetkan hasil konten seperti untuk remaja atau untuk orang tua?

Jawab: Kita mengalir ya, ternyata sangat membantu untuk mendatangkan pelanggan-pelanggan. Kalau yang online ini kan cakupannya lebih luas, di luar daerah pun juga bisa tau. Tapi yang offline kan sekitar sini-sini aja atau referensi saudara atau warga sekitar, kalau yang online memang kebanyakan setelah kita di review oleh konten kreator banyak muka baru yang dari luar daerah.

- f. Digunakan media sosial Instagram dan tiktok apakah untuk branding?

Jawab: Ya, kita lebih ke mengenalkan ya atau branding. Jadi kita mengenalkan dari yang belum tau jadi tahu, istilahnya kita mengenalkan ini produk kita biar datang ke warung terus mencicipi dan nanti setelahnya review setelah makannya biar bisa disampaikan ke teman-teman yang lain atau keluarga yang lain. Jadi biar merasakan dulu.

- g. Strategi apa yang digunakan dalam membuat konten, apakah dengan membuat konten yang lebih ke hard selling atau soft selling?

Jawab: Ya, tentang review tentang kegiatan. Jadi di hari sabtu minggu itu kan hari yang traffiknya berbeda daripada hari weekday gitu. Nah, disitu harapannya ketika dia mengambil gambar terus kita kombinasikan dengan menu yang kita jual, terus suasana bagaimana yang didapat itu kan kita coba kenalkan. Karena selama ini mereka yang jajan bakso itu bayangannya itu kayak warung biasa, istilahnya warung bakso yang biasa. Jadi kita coba kenalkan kalau anak-anak juga bisa bermain.

- h. Dalam pembuatan konten owner mengecek dahulu sebelum diunggah?

Jawab: Ya, Sebelum terjun biasanya saya breafing dulu. “Mbak saya pengen hari ini liputan satu, nanti satu video ada sesi keluarga masuk, ada sesi menu yang dinikmati apa, kemudian ada sesi ketika anak-anak bermain atau ketika selesai harus bagaimana, terakhir ketika memperlihatkan posisi parkir itu juga penting”. Jadi saya urutkan step by stepnya. Kalau sudah jadi juga saya cek ulang, apakah ada yang perlu digeser atau di edit ditambahkan apa gitu sebelum di upload selalu konfirmasi dulu.

- i. Apakah dengan penggunaan media sosial membuat penjualan meningkat?

Jawab: Ya sejalan, Ada efek positifnya. Pertama teman yang nggak tau jadi tau terus penjualan juga secara otomatis, ya mungkin tidak langsung meningkat cuman bertahap. Istilahnya dengan penasaran bisa datang.

- j. Kalau menggunakan konten creator apakah dari owner sendiri yang mendatangi atau dari konten kreator sendiri yang datang dan bilang untuk membuat video?

Jawab: Banyak mereka yang mengajukan permohonan untuk liputan disini dan itu free, dia mendapatkan materi untuk konten dia dan kita juga istilahnya mendapatkan promosi dari mungkin followers dia yang sudah banyak itu. Kita bisa saling menguntungkan, tapi ada juga yang membayar dia memang followersnya sudah ratusan ribu atau mungkin lebih dari 1 jt itu membayar perkonten isinya berapa durasinya berapa lama.

- k. Kenapa sampai saat ini hanya membuat konten dalam bentuk video terkait rutinitas saja?

Jawab: Kadang orang pengen tau seperti apa sih situasi dan kondisi di warung, realnya itu bagaimana. Kadangkan konten kreator banyak yang mereka buat itu kesannya di buat-buat, ya jadi kita selalu update seperti biasanya ya kesehariannya warung seperti ini realnya seperti ini.

2. Apa saja yang menjadi kendala dalam implementasi digital marketing melalui media sosial Instagram dan TikTok pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak?

- a. Apakah pernah melakukan interaksi dengan pengikut sosmed Instagram dan TikTok seperti dengan membuat konten bentuk soft selling?

Jawab: Ya, beberapa kali ada yang komen atau tanya di media social, tapi kita jawabnya sudah terlambat. Jadi dia tanya di hari rabu atau kamis tapi kita jawab baru di sabtu dan minggu.

- b. Kenapa sampai saat ini belum membentuk tim khusus marketing hanya freelance saja dimana hanya di hari sabtu dan minggu?

Jawab: Karna memang saat ini belum bisa maksimal. Karena satu kita keterbatasan sdm yang sebetulnya untuk menguasai TikTok dan Instagram ataupun media sosial yang lain itu istilahnya yang fokus, yang tidak sambilan ya. Kalau focus kan nantikan otomatis feedbacknya itu juga cepat, kalau hanya sambilan untuk respon mungkin ada pertanyaan dari followers kalau sambilan kadang nggak bisa langsung jawab. Kalau ada yang intens di situ ada yang bertanggung jawab di situ respon cepat, langsung jawab nah pelanggan juga senang

Lampiran 2 Hasil Transkrip Wawancara Karyawan

Hasil Transkrip Wawancara dengan Karyawan Joglo Bakso Pikul Enak Implementasi Digital Marketing Melalui Konten Media Sosial Sebagai Upaya Meningkatkan Branding UMKM

Lokasi : Joglo Bakso Pikul Enak

Hari/Tanggal : Minggu, 28 April 2024

Informan : Mbak Devy

1. Bagaimana strategi digital marketing melalui konten media sosial khususnya Instagram dan TikTok sebagai upaya meningkatkan branding pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak?

a. Apa saja isi dari konten media sosial Instagram dan TikTok bakso pikul?

Jawab: Kalau isi kontennya sih kita banyak ya. Misalkan kita pengen shoot menu ada menunya juga, terus ada tempatnya juga tapi lebih ke ramainya pengunjung sih karena requestan dari ownernya gitu. Jadi kayak lebih ke ada acara, misalkan ada ulang tahun atau misalkan ada yang berkerumun. Intinya lebih ke lokasinya tuh pas rame-ramenya tapi lebih ke situasi sama kondisi dari sini, kalau cuman untuk shoot tempat gitu sama menu gitu ya untuk sisipan-sisipan aja.

b. Apakah menurut anda dengan pemasaran online dikatakan lebih efektif?

Jawab: Efektif banget. Karena memang adanya online itu orang-orang jadi tahukan, jadi penasaran terus-terusan akhirnya pada datang juga. Efektif, sangat membantu.

- c. Bagaimana strategi mbak dalam membuat konten, agar konten tersebut mudah untuk diterima pengguna lain?

Jawab: Yang jelas sih yang pertama kontennya harus menarik, yang kedua aku itu biasanya kayak ngikutin apa yang lagi trend biasanya itukan yang paling cepat fyp kayak gitu kan.

- d. Cara penyampaian pesan pada akun media social bakso pikul?

Jawab: Kita ada beberapa, kayak yang pertama “buat temen-temen nih yang mungkin ada acara besar atau mungkin ada acara-acara itu bisa banget di bakso pikul”. Jadi kita penyampaiannya itu kayak bakso pikul itu bisa buat acara apapun, terus dengan parkirannya yang luas fasilitas yang lengkap, tempatnya juga luas menunya juga beragam, Penyampaiannya lebih kesitu aja.

- e. Dalam pembuatan konten owner mengecek dahulu sebelum diunggah?

Jawab: Iya, jadi kita itu nanti setelah yang aku bikin aku kirim ke grup dengan nama file bakso pikul gitu. Itu nanti isinya ada mas ardi sama mbak ffit juga, jadi mereka selaku owner juga nanti ngecek baru nanti di unggah.

- f. Apakah pengikut medsos terlihat aktif merespon konten yang dibagikan oleh bakso pikul?

Jawab: Iya, karena setahu aku kebanyakan pada DM. Jadi ketika mereka-mereka ada acara-acara besar atau acara tertentu atau mau reservasi beberapa ada yang DM dan itu nggak sedikit ya. Misalkan bakso pikul udah buka atau belum itu banyak responnya dari social media.

- g. Kenapa sampai saat ini hanya membuat konten dalam bentuk video terkait rutinitas saja?

Jawab: Dari owner sendiri memang menginginkan seperti itu, kalau mereka requestnya itu misalkan kalau ada acara kan kadang-kadang ada pariwisata yang datang, nah yang kayak gitu di kontenin karena untuk menarik itu kan situasi yang rame gitu.

- h. Bagaimana cara bakso pikul membangun hubungan dengan followers?

Jawab: Kita sih ada beberapa kalau ada yang follow kita follback, kita meresponnya juga secara ramah dan aktif ketika mereka DM untuk reservasi gitu.

- i. Selaku editor bagaimana cara mbak untuk menciptakan inovasi pada konten media sosial bakso pikul?

Jawab: Pasti terus inovasi ya, aku juga untuk pekerjaan berikutnya gitu di pikiran udah kayak tergambar ya. Jadi misalkan tema mau apa terus lagu mau pakek yang gimana, itu juga kadang request dari owner juga. Misalkan owner bilang lagu jangan yang terlalu barat terus ada juga yang pengennya yang islami lagu-lagu yang nuansa islami, jadi ngikut juga dengan kemauan owner

2. Apa saja yang menjadi kendala dalam implementasi digital marketing melalui media sosial Instagram dan TikTok pada UMKM Joglo Bakso Pikul Enak?

- a. Selaku editor kendala apa dalam penggunaan digital marketing melalui media social?

Jawab: Kendala pasti ada ya, misalkan kalau hujan susah kan kalau mau ambil gambar atau mau shoot tempat lokasi pas acara gitu kan. Kalau yang kedua kendalanya kalau banyak yang nggak bersedia buat dimintain dokumentasi.

Lampiran 3 Data Insight Instagram



Lampiran 4 Surat Izin Pengambilan Data



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.015/Ket/20/Akd/TV/2024

Lamp :

Perihal : **Permohonan izin
pengambilan data**

Kepada Yth.

Kepala/Pimpinan/HRD

UMKM Joglo Bakso Pikul Enak Yogyakarta

Banglen, Widodomartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Skripsi/Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama : Anissa Cahyaningrum
No Mhs : 20211009
Jurusan : Bisnis Digital
Judul : Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Konten Media Sosial Sebagai Upaya Meningkatkan Branding UMKM
No Hp : 0895634377492

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **UMKM Joglo Bakso Pikul Enak Yogyakarta**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 19 April 2024

Ketua Prodi D4 Bisnis Digital



Prof. Darmawan, S.E., M.M.

Lampiran 5 Dokumentasi Foto



Limasan bagian belakang



Area gubug selatan



Limasan utara dan area payung



Suasana bagian utara



Limasan selatan dan area bermain



Area bermain anak depan joglo



Area parkir mobil pertama (selatan)



Area parkir mobil kedua (Utara)



Area parkir motor pertama (Timur)



Area parkir motor kedua (Barat)



Dokumentasi dengan owner



Dokumentasi dengan karyawan

Lampiran 6 Berita Acara Ujian Tugas Akhir



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Paratadiredja
Universitas Islam Indonesia
Candang Gatar Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Jumat, 28 Juni 2024, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **TUGAS AKHIR** yang disusun oleh :

Nama : Anissa Cahyaningrum
NIM : 20211009
Judul : Implementasi Digital Marketing melalui Konten Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan Branding UMKM
Dosen Pembimbing : Arief Darmawan, S.E., M.M.

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Nilai : **A-**

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji
Arief Darmawan, S.E., M.M.

Sukardi, S.E., M.Si.

Mengetahui
Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital



Arief Darmawan, S.E., M.M.