

PENELITIAN TERAPAN
PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI *INSTAGRAM* PADA
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH CV YUTA KUE SEMPRONG



Disusun Oleh:

DAPIT JAMBA

21211066

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**PENERAPAN PEMASARAN *DIGITAL* MELALUI *INSTAGRAM* PADA
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH CV YUTA KUE SEMPRONG**

Laporan Penelitian Terapan

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

DAPIT JAMBA

21211066

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

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 di kemudian hari laporan magang ini ditemukan bukan hasil karya saya atau didapati plagiarisme di beberapa bagian, saya bersedia menerima konsekuensinya sesuai peraturan yang berlaku di Program Studi Bisnis *Digital* Universitas Islam Indonesia”.

Yogyakarta, 18 September 2025

Penulis,



Dapit Jamba

HALAMAN PENGESAHAN
PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI *INSTAGRAM* PADA
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH CV YUTA KUE SEMPRONG



Disusun Oleh:

Nama : Dapit Jamba

No. Mahasiswa : 21211066

Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 19 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

(Andriyastuti Suratman, SE., MM.,)

**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 : Dapit Jamba
No. Mahasiswa : 21211066
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 18 September 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.
Penguji 2 : Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.



Mengetahui,
Ketua Program Studi
Bisnis Digital



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran digital melalui platform *Instagram* pada usaha mikro kecil menengah CV Yuta Kue Semprong di Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram* menjadi media utama promosi karena dinilai lebih efektif dibandingkan saluran *e-commerce* lain. Aktivitas pemasaran *digital* masih bersifat situasional, terutama dilakukan saat event, bazar, atau perayaan hari raya, sehingga kontinuitas promosi belum optimal. Meskipun dikelola hanya oleh satu staf tanpa struktur tim formal, CV Yuta Kue Semprong telah memanfaatkan berbagai fitur *Instagram* seperti *feeds*, *Stories*, *Reels*, *polling* interaktif, dan *Instagram Ads* untuk meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan audiens. Dampak penerapan digital marketing tercermin pada peningkatan signifikan omzet penjualan, perluasan pasar hingga mancanegara, dan penguatan *Brand Awareness*. Namun, tantangan seperti perubahan algoritma platform, tingginya persaingan, dan keterbatasan sumber daya manusia masih menjadi hambatan yang perlu diatasi. Penelitian ini merekomendasikan penguatan struktur tim *digital marketing*, penyusunan kalender konten terjadwal, dan kolaborasi dengan *influencer* sebagai strategi pengembangan selanjutnya untuk mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran *Digital*, *Instagram*, *Brand Awareness*, Strategi Promosi.

ABSTRACT

This study aims to describe the implementation of digital marketing strategies through Instagram at the micro, small, and medium enterprise (MSME) CV Yuta Kue Semprong in Semarang. A qualitative approach was employed, using in-depth interviews, observation, and documentation for data collection. The findings indicate that Instagram serves as the main promotional platform, perceived as more effective than other e-commerce channels. Digital marketing activities remain situational, primarily conducted during events, bazaars, or holiday celebrations, resulting in less consistent promotion. Despite being managed by a single staff member without a formal team structure, CV Yuta Kue Semprong effectively utilizes Instagram features such as feeds, Stories, Reels, interactive polls, and Instagram Ads to expand market reach and audience engagement. The impact of digital marketing is evident in the significant increase in sales turnover, market expansion to international levels, and stronger Brand Awareness. However, challenges such as platform algorithm changes, intense competition, and limited human resources persist. The study recommends strengthening the digital marketing team, developing a scheduled content calendar, and collaborating with influencers as strategic steps to support sustainable business growth.

Keywords: *Digital Marketing, Instagram, Brand Awareness, Promotion Strategy.*

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur, penulis menyampaikan terima kasih kepada Tuhan YME atas rahmat dan izin-Nya sehingga penelitian dan laporan berjudul **“PENERAPAN PEMASARAN *DIGITAL* MELALUI *INSTAGRAM* PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH CV YUTA KUE SEMPRONG”** dapat diselesaikan.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM CV Yuta Kue Semprong Semarang yang terletak Jl. teuku umar no.53, kel.tinjomoyo, kec.banyumanik, Kota.Semarang, Jawa Tengah, dengan rentang waktu pelaksanaan dari Bulan mei hingga agustus 2025. Hasil dari penelitian ini membahas mengenai penerapan *digital marketing* dalam bisnis UMKM CV Yuta Kue Semprong melalui *Instagram*.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini dapat diselesaikan berkat dukungan berbagai pihak berupa doa, arahan, semangat dan bimbingan. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah subhanahu Wa Ta’ala yang maha pemurah atas segala anugerah dan kesempatan yang diberikan-Nya.
2. Sebagai ungkapan terima kasih, skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, ayah dan ibu (Ali Sadikin dan Siti Patimah), yang selalu mendoakan penulis dalam setiap salat, mendidik, membimbing, serta memberikan kasih sayang, dukungan, dan nasihat yang tulus. Terima kasih telah berjuang demi kehidupan penulis, selalu mendampingi, dan menjadi alasan utama dalam menyelesaikan skripsi ini hingga meraih gelar sarjana.
3. Kakek dan Nenek (Tamin dan Suryati) terimakasih atas dukungan, mendoakan penulis di setiap salat nya dan nasihat yang tulus.

4. Bapak Arief Darmawan, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Bisnis *Digital* Diploma 4 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Andriyastuti Suratman, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan dukungan selama proses penelitian ini.
6. Seluruh instruktur dan staf Program Studi Bisnis *Digital* yang telah berbagi ilmu dan informasi yang sangat bermanfaat.
7. Ibu Yuta dan Mas Abim selaku pemilik dan staff UMKM CV Yuta Kue Semprong atas bantuan dan dukungan selama penelitian berlangsung.
8. Ibu Endang selaku Koordinator Rumah BUMN Semarang atas dukungan dan bantuan selama penelitian berlangsung.
9. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Ashiela Zahra Bintan Awaliyan, S.Pd., terima kasih telah menjadi bagian dari proses penulisan skripsi ini, memberikan tenaga, waktu, dukungan, serta selalu menemani, menghibur, dan meyakinkan penulis untuk tidak menyerah hingga skripsi ini berhasil diselesaikan.
10. Teman-teman dan sahabat yang selalu mendoakan, memberikan semangat, serta dukungan. Terutama dua sahabat terdekat penulis yang senantiasa memotivasi dan menunjukkan kebaikan selama di perantauan.
11. Semua pihak yang telah membantu dan mendoakan kelancaran penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

12. Terakhir, kepada diri sendiri, terima kasih telah kuat hingga saat ini, mampu mengendalikan diri dari tekanan, tidak menyerah dalam menghadapi kesulitan, dan terus berjuang hingga skripsi ini berhasil diselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki ruang untuk perbaikan. Oleh karena itu, peneliti terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun guna pengembangan lebih lanjut. Semoga penelitian ini bermanfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi pembaca. Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan *digital marketing* pada UMKM CV Yuta Kue Semprong.

Yogyakarta, 18 September 2025

Yang Menyatakan,



Dapit Jamba

DAFTAR ISI

PENELITIAN TERAPAN.....	i
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Penelitian	4
1.4 Tujuan penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Digital marketing</i>	8
2.2 Search Engine <i>Marketing</i> (SEM)	10
2.3 Search Engine Optimization (SEO)	10
2.4 Online Public Relations.....	11
2.5 Online Partnership	12
2.6 Interactive Advertising	12
2.7 <i>Social Media Marketing</i>	13

2.8 Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Tipe Penelitian.....	26
3.2 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.3 Metode Analisis Data	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	33
4.1.1 Sejarah Umum CV Yuta Kue Semprong	33
4.1.2 Struktur CV Yuta Kue Semprong	33
4.2 Pembahasan	33
4.2.1 Implementasi <i>Digital Marketing</i>	33
4.2.2 Tingkat Pemahaman dan Kapasitas Pengetahuan <i>Digital Marketing</i> di CV Yuta Kue Semprong	37
4.2.3 Dampak Penerapan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Penjualan dan Jangkauan Konsumen CV Yuta Kue Semprong	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pendahuluan Terdahulu	20
Tabel 4.1 Profil Informan.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo CV Yuta	32
Gambar 4.2 Platform Shoope, Tokopedia, dan Akun <i>Instagram</i> CV Yuta Kue Semprong	35
Gambar 4.3 Pemanfaatan <i>Instagram Stories</i> , <i>Highlight</i> dan <i>Reels</i>	41
Gambar 4.4 Interaksi Pelanggan Lewat Komentar <i>Instagram</i>	43
Gambar 4.5 Foto produk, Video pembuatan dan Testimoni pelanggan	45
Gambar 4.6 Hastag dan Geotag	47
Gambar 4. 7 Event Bersama Komunitas UMKM Semarang	49
Gambar 4.8 Supermarket Australia.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Izin Pengambilan Data.....	63
Lampiran 2. Profil Informan	64
Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Wawancara	65
Lampiran 4. Transkrip Wawancara	67
Lampiran 5. Dokumentasi.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masa kini dunia bisnis semakin terdorong untuk mengikuti perkembangan *digital* terutama dalam bidang pemasaran. Salah satu strategi yang sedang menjadi tren adalah pemasaran *digital*, karena mampu membuat promosi lebih tepat sasaran dan efisien. Di dunia kerja, transaksi online telah menjadi fenomena yang tidak dapat dihindari. Melalui internet, pelaku usaha dapat dengan mudah memperkenalkan dan mempromosikan produk maupun jasa mereka. *Digital marketing* menjadi salah satu metode yang menjanjikan untuk meningkatkan pemasaran, sehingga tidak heran jika semakin banyak pelaku usaha meninggalkan metode promosi konvensional dan beralih ke strategi pemasaran *digital*. Secara umum, pemasaran *digital* merujuk pada upaya promosi bisnis melalui platform online atau media *digital*.

Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi juga telah mengubah perilaku masyarakat. Penggunaan *smartphone* kini menjadi sarana utama yang efisien, cepat, dan praktis dalam berkomunikasi. Jika dahulu ponsel merupakan barang mewah yang hanya diakses kalangan tertentu, kini perangkat ini menjadi alat komunikasi utama dalam pertukaran informasi sehari-hari. Seiring perkembangan tersebut, para pelaku usaha mulai memanfaatkan strategi pemasaran *digital* untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah. Baik perusahaan kecil maupun besar kini memperkuat eksistensinya di dunia *digital* yang terus berkembang. Pemasaran *digital* memanfaatkan berbagai media seperti situs web,

blog, iklan *digital*, email, dan platform media sosial untuk keperluan branding serta promosi. Penerapannya bahkan telah melampaui sekadar penggunaan internet, menjadi bagian nyata dari strategi pemasaran modern. Teknologi pemasaran *digital* kini tidak lagi terbatas pada kalangan tertentu, melainkan telah menjangkau seluruh lapisan masyarakat (Jusuf, 2023).

Dalam kaitannya dengan kekayaan intelektual perusahaan, pemasaran *digital* memiliki peran positif terhadap pengelolaan aset tidak berwujud, seperti modal relasional, modal struktural, dan modal sumber daya manusia. Transformasi yang dibawa oleh era *digital* diperkirakan memengaruhi seluruh aspek aktivitas manusia, termasuk dunia bisnis. Faktor-faktor seperti meningkatnya biaya iklan *digital*, tingginya tingkat kepemilikan smartphone, kemudahan akses internet, hadirnya layanan 4G, serta perbaikan struktur komunikasi turut menjadi pendorong utama dalam memaksimalkan manfaat era *digital* saat ini (Sumantri, 2023).

Pengguna internet di Indonesia yang menggunakan perangkat seluler menyentuh 79,5% (Haryanto, 2024). Menurut data Rezy, (2023). lebih dari 60% pelaku UMKM di Indonesia mulai memanfaatkan media sosial untuk memperluas pemasaran produknya, dan Instagram menjadi salah satu platform yang paling diminati karena mampu menampilkan konten visual yang menarik serta mudah menjangkau konsumen lintas daerah. Kondisi ini juga terjadi pada UMKM di Kota Semarang, termasuk usaha kuliner tradisional yang menghadapi persaingan ketat baik dari produk lokal maupun produk modern yang semakin beragam. Peningkatan adopsi teknologi *digital* pada berbagai aspek kehidupan telah mengubah strategi pemasaran menjadi lebih modern. Kemajuan teknologi internet dan perubahan

perilaku konsumen mendorong pergeseran dari media tradisional menuju platform *digital*. Dalam situasi ini, pelaku bisnis perlu mengadaptasi strategi pemasaran mereka ke ranah online dan menyesuaikan diri dengan dinamika perilaku konsumen agar tetap kompetitif di era *digital marketing*.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peluang besar untuk memperluas pasar serta memperkuat brand image melalui media sosial, misalnya *Instagram*, dalam strategi pemasaran *digital*. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik dan interaktif, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Melalui penerapan strategi *digital marketing* yang efektif, UMKM juga berpotensi menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar. Namun, penerapan *digital marketing* pada UMKM masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola platform *digital* secara efektif, termasuk pembuatan konten, pemanfaatan fitur media sosial, serta analisis data untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, keterbatasan anggaran juga menjadi hambatan, mengingat strategi pemasaran *digital* sering kali membutuhkan biaya tambahan, baik untuk iklan maupun tenaga ahli. Kendala lainnya meliputi keterbatasan akses teknologi, seperti koneksi internet yang stabil, perangkat *digital* memadai, dan software pendukung. Kurangnya pemahaman akan manfaat *digital marketing*, serta kekhawatiran akan kesalahan dalam penerapannya, membuat sebagian pelaku UMKM masih ragu untuk meninggalkan metode pemasaran konvensional (Artana & Triandini, 2024).

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era *digital* juga menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM, terutama dalam menghadapi dominasi perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih memadai. Perubahan algoritma maupun kebijakan pada platform media sosial seperti *Instagram* dapat memengaruhi jangkauan dan efektivitas kampanye *digital marketing*. Kondisi ini menyulitkan UMKM untuk beradaptasi dan menyesuaikan strategi mereka. Selain itu, keterbatasan waktu dan sumber daya membuat pemilik usaha yang memiliki banyak tanggung jawab sering menganggap pengelolaan *digital marketing* sebagai pekerjaan tambahan yang menyita tenaga dan perhatian. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memahami penerapan strategi pemasaran *digital*, khususnya melalui platform *Instagram*, pada UMKM CV Yuta Kue Semprong di Semarang, sekaligus mengidentifikasi tantangan serta peluang yang dihadapi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* di usaha mikro kecil menengah CV Yuta Kue Semprong?
2. Bagaimana kapasitas pengetahuan dan keterampilan *digital marketing* di kalangan CV Yuta Kue Semprong tersebut?
3. Manfaat penerapan *digital marketing* terhadap usaha CV Yuta Kue Semprong?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang berfokus pada beberapa aspek tertentu, Kajian akan berpusat pada usaha mikro kecil menengah di bawah pengelolaan CV Yuta kue semprong yang telah membangun kehadiran *digital*

melalui platform *Instagram*. Penelitian ini mengkaji pendekatan metode promosi yang di implementasikan dalam kegiatan pemasaran *digital*, khususnya menggunakan media sosial *Instagram*, termasuk pemanfaatan berbagai bentuk konten seperti postingan berkala dan materi video promosional. Studi juga akan menganalisis efektivitas upaya *digital marketing* tersebut menggunakan parameter seperti interaksi. Partisipan penelitian meliputi para pengelola usaha mikro kecil menengah CV Yuta Kue Semprong yang secara konsisten menggunakan *Instagram* sebagai platform utama dalam melaksanakan strategi pemasarannya. Dengan menetapkan cakupan penelitian yang spesifik dan terstruktur, studi ini di harapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai bagaimana literasi dan kapabilitas *digital marketing* terutama dalam konteks aktivitas melalui *Instagram*, berkontribusi terhadap penghasilan strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah CV Yuta Kue Semprong.

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk meningkatkan kemajuan penerapan strategi pemasaran *digital* pada usaha mikro kecil menengah CV Yuta Kue Semprong.
2. Untuk mengidentifikasi sejauh mana pemahaman pemahaman usaha mikro kecil menengah CV Yuta Kue Semprong terhadap *digital marketing* serta manfaat yang diperoleh dari penerapannya.
3. Untuk mengetahui sejauh mana *digital marketing* mempengaruhi perkembangan CV Yuta Kue Semprong dalam hal penjualan, jangkauan pelanggan, pengenalan brand, dan keberhasilan promosi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penerapan *digital marketing* untuk mendukung kegiatan pemasaran usaha mikro kecil menengah dalam industri CV Yuta Kue Semprong, terutama melalui aktivitas promosi di *Instagram* menghasilkan pengaruh yang cukup berarti bagi para pelaku pengusaha dan perkembangan sektor secara keseluruhan. Melalui strategi ini, usaha mikro kecil menengah CV Yuta Kue Semprong mampu memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang kontribusi langsung pemasaran *digital* dalam strategi promosi yang mereka terapkan. Dengan menguasai berbagai teknik dan pendekatan pemasaran yang efisien, pelaku usaha mikro kecil menengah berpontesi memperluas area pemasaran mereka secara positif. Pemahaman tentang keunggulan *digital marketing* juga memungkinkan usaha mikro kecil menengah meningkatkan kehadiran brand *Instagram*, yang kemudian memudahkan mereka menjangkau konsumen lebih luas dan memperbesar potensi segmen pasar. Disamping itu, dengan mengidentifikasi komponen-komponen utama yang paling berpengaruh dalam promosi via *Instagram* usaha mikro kecil menengah dapat mendistribusikan sumber daya dengan lebih strategis. Perhatian dapat diarahkan pada taktik dan metode yang sudah terbukti memberikan hasil positif, sehingga pengguna biaya pemasaran menjadi optimal. Melalui kampanye yang dijalankan secara efektif, keterlibatan pelanggan terhadap brand pun dapat di tingkatkan, membangun hubungan yang lebih erat antara konsumen dan pelaku usaha, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas bagi usaha mikro kecil menengah CV Yuta Kue Semprong terkait konsep serta

praktik terbaik dalam penerapan *digital marketing*. Pengetahuan dan keterampilan yang di peroleh dari pemahaman ini akan menjadi bekal penting dalam menghadapi dinamika dunia bisnis yang kian mengarah ke *digitalisasi*. Selain bermanfaat pada kemajuan internal perusahaan, temuan dalam penelitian ini juga diharapkan mampu mendorong peningkatan kualitas dan standar pemasaran pada sektor usaha mikro kecil menengah secara umum, khususnya dalam industri makan seperti kue semprong. Dengan memahami secara kompherensif manfaat *digital marketing* melalui promosi di *Instagram*, pelaku usaha mikro kecil menengah akan mampu merumuskan langkah-langkah strategis yang lebih efektif dalam memperkuat daya saing bisnis mereka dan meraih keberhasilan di era *digital* yang kompetitif ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Digital marketing*

Pemasaran *digital* adalah konsep promosi yang berasal dari internet dan mesin pencari seperti yang dikatakan oleh (Khan & Siddiqui, 2020). Menurut buku pedoman *Creative Digital Marketing* dalam (Sanjaya *et al*, 2013) pada tahun 2001 Google dan Yahoo mendominasi industri optimasi mesin pencari SEO di saat penggunaan internet mengalami lonjakan yang positif. Ketika media sosial mulai menghubungkan orang-orang di seluruh dunia pada tahun 2006 aktivitas pencarian internet juga meningkat tajam. Selanjutnya, pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile mengalami pertumbuhan pesat yang turut berkontribusi pada peningkatan akses internet. Pemasaran *digital* mencakup branding di berbagai platform berbasis web, seperti blog, situs web, email *marketing*, iklan, jejaring sosial, dan lainnya, serta tidak hanya terbatas pada pemasaran melalui internet.

Pemasaran *digital* telah menjadi salah satu jenis media yang paling populer karena kemampuannya dalam mempermudah aktivitas sehari-hari (Saputra & Ardani, 2021). Menurut (Kannan & Li, 2017) American *Marketing Association* (AMA) pemasaran *digital* merujuk pada metode, struktur, dan kegiatan yang memanfaatkan teknologi *digital* untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberi nilai kepada pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya. Manajemen dan pelaksanaan pemasaran melalui media elektronik termasuk dalam kategori pemasaran *digital*. Bisnis *digital* adalah proses dimana perusahaan memanfaatkan teknologi dan media *digital* untuk memperbaiki operasi internal secara daring dan

meningkatkan daya saing organisasi mereka (Chaffey & Smith, 2015). Oleh karena itu pemanfaatan teknologi *digital* untuk menciptakan saluran pemasaran online, seperti blog, feed, podcast, media sosial, email *marketing*, TV *digital*, dan situs web dapat diartikan sebagai pemasaran *digital*. Tujuan pendekatan ini adalah untuk meningkatkan pendapatan, membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta merumuskan strategi untuk lebih memahami perilaku pelanggan, sikap terhadap organisasi dan tingkat loyalitas terhadap brand selain itu pemasaran *digital* juga mencakup layanan online yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik pengguna atau klien dengan komunikasi yang terarah.

Usaha untuk mencapai sasaran pemasaran dengan memanfaatkan teknologi media *digital* disebut sebagai pemasaran *digital*, para profesional di bidang pemasaran mempertimbangkan strategi komunikasi bisnis *digital* perusahaan atau perencanaan kampanye pemasaran online ketika memilih saluran media *digital* merupakan strategi komunikasi berbasis internet bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek, interaksi, kepuasan, dan mempengaruhi niat beli dengan menarik pengguna media *digital* untuk mengunjungi web, berinteraksi dengan brand atau produk dan akhirnya melakukan pembelian secara online atau melalui saluran media lainnya seperti telepon atau toko fisik. Media *digital* dapat dikategorikan menjadi saluran enam saluran utama (Chaffey & Smith, 2015).

2.2 Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine *Marketing* merupakan sebagai sarana penghubung yang memudahkan pengguna mengidentifikasi platform *digital* suatu produk, melalui penempatan iklan strategis di halaman hasil pencarian. Apabila individu melakukan penelusuran menggunakan frasa kunci tertentu, mekanisme ini menghadirkan informasi pemasaran pada hasil pencarian untuk memotivasi konsumen mengakses dan menjelajahi situs tersebut. Pemasaran mesin pencari merupakan instrument strategis untuk meningkatkan kehadiran *digital*, visibilitas dan volume penjualan entitas bisnis melalui pemanfaatan periklanan berbayar pada platform penelusuran. Dengan implementasi yang sistematis dan terencana, pemasaran mesin pencari dapat menjadi metodologi yang efektif untuk menjangkau segmen audiens yang relevan dan mengoptimalkan tingkat konversi pengunjung menjadi konsumen (Hidayanto. 2011).

2.3 Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization merupakan untuk meningkatkan visibilitas suatu entitas bisnis atau produk dalam hasil pencarian organik berdasarkan kata kunci tertentu. Implementasi kata kunci SEO secara menyeluruh dan terstruktur menjadi bagian integral dari strategi pemasaran *digital* yang menyeluruh. Dalam hal ini platform *digital* perusahaan berperan sebagai gerbang utama menuju ruang virtual sekaligus menjadi alat strategis untuk menjangkau calon pelanggan melalui berbagai aktivitas daring. SEO berfungsi sebagai komponen krusial dalam eksistensi *digital* suatu perusahaan, proses ini mencakup pengorganisasian konten situs web sedemikian rupa agar para pengguna yang mencari informasi relevan

dapat menemukannya dengan lebih efisien sekaligus mempermudah mesin pencari dalam mengindeks konten tersebut secara optimal (Jusuf, 2023).

2.4 Online Public Relations

Online Public Relation merupakan proses penyusunan serta pengelolaan strategi jangka panjang yang dirancang untuk mendistribusikan layanan berbasis daring milik suatu entitas bisnis melalui pendekatan pemasaran yang sistematis. Strategi ini memberikan peluang yang lebih besar bagi para pelaku usaha mikro kecil menengah dalam meningkatkan daya saing komersial, terutama melalui penerapan struktur penetapan harga yang kompetitif. Kegiatan seperti penyelenggaraan event secara virtual dan produksi konten *digital* yang disesuaikan dengan karakteristik demografis pasar sasaran merupakan bentuk implementasi dari sponsorship berbasis *digital*. Dalam upaya memperluas pangsa pasar sekaligus memperkuat identitas brand perusahaan strategi *co-branding* diterapkan melalui kolaborasi antara dua atau lebih entitas brand untuk menciptakan produk maupun layanan yang menggabungkan ciri khas dari masing-masing pihak. Melalui kolaborasi *digital* ini, Perusahaan dapat memperluas jangkauan pelanggan, meningkatkan *Brand Awareness*, serta memaksimalkan pemanfaatan jaringan sumber daya yang dimiliki mitra strategis guna mencapai tujuan pemasaran yang telah dirumuskan (Syafaat & Wahyudin, 2020). Definisi ini diberikan oleh (Ahmad Zakki Abdullah 2024) bahwa media sosial telah merevolusi cara kerja praktisi public relations, disatu sisi mereka mendapatkan data yang kaya dan di sisi lain mereka juga menghadapi tantangan berupa arus informasi yang cepat, resiko umpan balik negatif, dan kebutuhan untuk arus beradaptasi dengan algoritma platform

yang berubah. Namun demikian, peluang yang ditawarkan media sosial tetap besar terutama dalam membangun hubungan yang otentik dan komunikasi yang efektif antara public dan organisasi.

2.5 Online Partnership

Online Partnership merupakan perencanaan dan pengelolaan strategi jangka panjang untuk mempromosikan layanan bisnis secara daring melalui pemasaran, ini memberikan kesempatan yang lebih baik bagi usaha mikro kecil menengah untuk menarik pelanggan dengan menawarkan harga yang bersaing. Contoh dari sponsorship online termasuk secara virtual dan konten menarik yang ditunjukkan untuk demografis tertentu. Co-branding yang merupakan kolaborasi antara dua brand atau lebih untuk menciptakan produk atau layanan yang menggabungkan elemen dari masing-masing merek, dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek. Melalui kolaborasi online, perusahaan dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, serta memanfaatkan jaringan dan sumber daya mitra mereka untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan (Sumantri & Widyatama, 2024).

2.6 Interactive Advertising

Interactive Advertising merupakan bentuk media *digital* yang menggunakan iklan online, seperti benner dan iklan multimedia untuk meningkatkan kesadaran brand dan mendorong pengguna untuk mengunjungi situs yang dituju. Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat pasif dan satu arah, iklan interaktif menawarkan pengalaman partisipatif yang memungkinkan pengguna untuk terlibat secara langsung. Dalam format ini pengguna dapat berinteraksi dengan berbagai

elemen iklan, seperti menekan tombol, menggeser gambar atau memainkan permainan singkat. Selain itu dalam iklan berbasis video pengguna memiliki kemampuan untuk memilih jalur cerita, mengklik bagian tertentu untuk mendapatkan informasi lebih lanjut untuk menjawab pertanyaan yang muncul selama pemutaran. Dengan menerapkan pendekatan ini perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih menarik secara positif meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna (Nazara & Ginting, 2024).

2.7 Social Media Marketing

Social Media marketing merupakan salah satu saluran yang efisien dalam strategi pemasaran *digital*. Perusahaan perlu melibatkan pemasaran media sosial dengan cara membagikan konten, blog, forum dan situs penerbit lainnya, disamping platform resmi mereka media sosial seperti facebook, *Instagram* dan twitter. Membangun kemitraan yang saling menguntungkan serta menjaga hubungan baik dengan konsumen saat ini menjadi dua elemen krusial dalam pemasaran *digital*. Pemanfaatan pemasaran *digital* oleh pelaku usaha mikro kecil menengah menurut Dewi *et al.* (2023) bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung produksi usaha mikro kecil menengah melalui berbagai platform seperti jejaring sosial dan aplikasi pesan instan, masyarakat dapat berinteraksi, membangun koneksi, serta bertukar informasi. Platform-platform ini secara khusus dirancang untuk meningkatkan partisipasi pengguna dan memungkinkan mereka membagikan pengalaman pribadi terhadap suatu produk atau brand secara daring. Dalam dunia bisnis, interaksi dan partisipasi aktif dari konsumen ini dapat bermanfaat positif terhadap pencapaian keuntungan.

Ghazwani & Alzahrani, (2024) menjelaskan penggunaan media sosial oleh pelaku usaha mikro kecil menengah memberikan berbagai manfaat dalam kegiatan bisnis, di antaranya:

1. Saluran pemasaran yang dapat dijalankan secara konsisten dan berkelanjutan.
2. Adanya peningkatan pendapatan dalam waktu relatif singkat serta pertumbuhan penjualan dalam jangka panjang.
3. Efisiensi biaya promosi dengan pengurangan pengeluaran iklan hingga mencapai 70 persen.
4. Menurunkan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran.
5. Terciptanya nilai keunggulan bersaing pasar.
6. Kemudahan dalam melakukan promosi melalui berbagai platform media sosial.
7. Peningkatan visibilitas serta pengenalan brand produk dan kalangan konsumen.

Zaman yang serba modern ini, inovasi teknologi dan cepatnya penyebaran informasi telah menyebabkan transformasi yang positif dalam perilaku masyarakat. Hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah pengguna internet yang mencakup berbagai usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa Ena *et al.* (2023). Menurut Maharani *et al.* (2021) Melalui internet, individu kini dapat mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan beragam aplikasi seperti situs web, email *marketing*, dan layanan voip menjadi sarana yang mempercepat proses komunikasi secara efisien.

Memanfaatkan internet sebagai dasar strategi pemasaran adalah upaya untuk beradaptasi dengan tren yang ada di masyarakat saat ini, preferensi dan perilaku konsumen sangat terkait dengan penggunaan internet (Nuzula & Wahyudi, 2022).

Pemasaran *digital* muncul sebagai akibat dari penggabungan internet sebagai elemen krusial dalam strategi periklanan dan pemasaran suatu bisnis. Dengan memanfaatkan internet dan teknologi informasi, pemasaran *digital* bertujuan untuk memperluas dan meningkatkan jangkauan dari metode pemasaran tradisional. Saat ini, penerapan teknik pemasaran *digital* dianggap sangat penting dan lebih efektif dalam menjangkau audiens yang ditargetkan (D. Haryanto *et al.*, 2023).

Sebagai bentuk pemasaran yang inovatif, pemasaran *digital* tidak hanya sekedar pemasaran tradisional yang di tambahkan dengan elemen *digital*. Penting bagi seseorang untuk benar-benar memahami dinamika serta karakteristik unik dari pemasaran *digital* agar dapat mengimplementasikannya dalam strategi dan rencana pemasaran (Hasanah *et al.*, 2021). Dengan melakukan langkah-langkah tersebut, individu dapat sukses dalam menerapkan pemasaran *digital*. Strategi pemasaran *digital* semakin menarik perhatian para profesional di berbagai perusahaan karena efektivitasnya yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Salah satu keunggulan utama pemasaran *digital* adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dengan cepat, sambil menawarkan kesederhanaan, kenyamanan, fleksibilitas yang luar biasa Menurut (Permana, 2023). *Digital marketing* berperan dalam memperlancar interaksi antara pelaku pemasaran dan konsumen. Dalam upaya memperkuat *Brand Awareness* serta memperluas pangsa pasar, pelaku usaha mikro kecil menengah dapat memanfaatkan pemanfaatan data serta beragam pendekatan strategi pemasaran *digital* (Yolanda & Yusniah, 2024). Di Indonesia, tidak semua usaha mikro kecil menengah dapat mengandalkan pemasaran *digital* sebagai utama. Namun dengan

meningkatnya adopsi teknologi *digital*, usaha mikro kecil menengah perlu memanfaatkan perubahan perilaku konsumen. Banyak peluang kini tersedia bagi usaha mikro kecil menengah untuk memperkenalkan dan memasarkan produk serta layanan mereka melalui platform belanja online.

Menurut Bangun & Purnama, (2022) untuk menunjang promosi produk dan jasa mereka, pelaku usaha mikro kecil menengah perlu mengadopsi taktik pemasaran *digital* yang efektif. Platform *Instagram* menyediakan solusi praktis bagi berbagai bisnis, terutama sektor usaha mikro kecil menengah dalam memasarkan produk melalui fitur akun komersial. Selain menyajikan data tentang demografis pengikut dan *engagement*, kemampuan ini memungkinkan wirausaha kecil membuat profil bisnis dan mengoptimalkan kegiatan operasional melalui platform sosial media tersebut. Fitur ini juga memfasilitasi aktivitas penjualan produk, pendekatan yang bisa meningkatkan efektivitas konten *Instagram* untuk usaha mikro kecil menengah mencakup penyajian produk dengan cara inovatif. Sangat krusial memastikan bahwa materi visual berupa foto dan video memiliki revolusi tinggi dan mampu mencuri perhatian dengan memanfaatkan angle pengambilan gambar, teknik pencahayaan yang tepat serta penggunaan setting yang memikat untuk menonjolkan daya pikat komoditas yang dipasarkan.

Penggunaan tahapan pembuatan produk dapat meningkatkan relasi dengan konsumen dan memberikan nilai lebih mendalam terhadap identitas brand bagi kita. Penggunaan hastag yang berhubungan dengan usaha, termasuk hastag daerah dan bidang industri, memudahkan calon pembeli menemukan materi konten, dan pembuatan hastag spesifik milik brand dapat meningkatkan *Brand Awareness*.

Platform *Instagram* juga bermanfaat untuk mempromosikan tawaran istimewa, potongan harga, atau program promosi dengan waktu terbatas lainnya. Membagikan penilaian pelanggan atau kesaksian tentang produk berperan dalam membangun kredibilitas dan meyakinkan calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian. Keteraturan dalam mengunggah konten secara berkala dengan jadwal yang tetap serta konten yang beragam dan atraktif merupakan hal yang esensial. Memanfaatkan kapabilitas *Instagram* shopping untuk menandai produk secara langsung dalam unggahan dan pastikan mencantumkan detail kontak pada biografi *Instagram* untuk memfasilitasi konsumen yang berminat memesan produk. Menyederhanakan proses transaksi pelanggan langsung melalui *Instagram* menjadi suatu keharusan, cepat tanggapan, DM dan WhatsApp pertanyaan dari follower adalah strategi penting dalam menjalin ikatan yang kokoh dengan pelanggan.

Melalui implementasi taktik-taktik ini serta evaluasi dan penyempurnaan metode secara berkelanjutan, performa materi *Instagram* untuk usaha mikro kecil menengah dapat di tingkatkan secara substansial. *Instagram* telah berkembang menjadi saluran media sosial yang memiliki banyak penggemar karena berbagai faktor. Media ini menitikberatkan pada konten berbasis visual, memberikan kesempatan bagi pengguna untuk membagikan pengalaman mereka melalui foto dan rekaman video. Karakteristik ini menarik minat pengguna yang tertarik pada materi berbasis gambar dan mendukung ekspresi inovatif yang lebih luas, selain itu *Instagram* juga mencatat lonjakan jumlah penggunaan yang sangat pesat sejak kemunculannya sejak 2010.

Dengan jumlah penggunaan yang aktif melebihi satu miliar setiap bulannya, *Instagram* termasuk jajaran platform pertemanan daring terbesar secara global. *Instagram* menyediakan beragam kemampuan yang mendukung interaksi, seperti fitur pemberian tanggapan, tombol apresiasi, komunikasi pribadi, dan tayangan real time yang memudahkan koneksi dengan kerabat, sahabat, figure publik, lebel dagang, dan kelompok minat dengan lancer. Tampilan yang minimalis dan ramah pengguna menjadikan *Instagram* tidak rumit untuk dioperasikan, termasuk oleh mereka yang baru menggunakannya. Para pengguna dapat dengan mudah mengunggah gambar atau konten video dan membagikannya kepada follower mereka hanya dengan beberapa tahapan sederhana. *Instagram* menerapkan sistem algoritma yang dipersonalisasi untuk menampilkan materi yang paling sesuai dengan preferensi setiap pengguna berdasarkan kegemaran, aktivitas, dan riwayat interaksi sebelumnya, sehingga membantu mereka menemukan konten yang paling sesuai dengan selera pribadi.

Instagram senantiasa berinovasi dan meluncurkan berbagai kapabilitas terbaru seperti *Instagram Stories*, IGTV, *Instagram shopping*, *Reels*, *feeds* dan sejumlah fitur lainnya. Berbagai fungsi dirancang untuk menjaga antusias pengguna dan mendorong peningkatan interaksi dalam aplikasi tersebut. Dalam strategi pemasaran *digital* kontemporer, elemen visual menempati posisi yang sangat vital dan *Instagram* menjadi preferensi utama bagi berbagai brand untuk terhubung dengan target audiensnya melalui konten berbasis gambar yang atraktif dan inovatif. Platform ini telah berkembang menjadi wadah bagi banyak *influencer* dan tokoh terkenal dunia maya yang memiliki pengikut jutaan orang, dukungan brand-brand

tertentu. Aspek-aspek ini telah mengukuhkan posisi *Instagram* sebagai platform jejaring sosial yang sangat diminati dan memiliki manfaat positif di beragam kelompok usia dan berbagai negara.

Bagi entitas usaha mikro kecil menengah sangat krusial untuk menguasai cara dan langkah-langkah perlu diimplementasikan dalam membangun basis konsumen melalui platform sosial untuk mempromosikan komoditas mereka. Inilah alasan mengapa penyebarluasan teknik pemasaran berbasis *digital* melalui aplikasi seperti *Instagram* menjadi sangat esensial. Dengan pendekatan ini, mereka memperkuat kemampuan kompetitif bisnis usaha mikro kecil menengah yang mereka kelola. Perkembangan usaha, para usaha mikro kecil menengah sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi *digital*. Manfaat dari keberadaan aktivitas pemasaran *digital* dan penggunaannya dalam operasional bisnis telah terdokumentasi dengan komprehensif. Salah satu indikasi tersebut adalah kapabilitas para pelaku usaha mikro kecil menengah untuk berinteraksi lebih insentif dan produktif dengan konsumen dan pemasok. Komunikasi via *digital marketing* dapat berlangsung secara berkelanjutan selama 24 jam sehingga lebih efisien dan tepat guna, karena kuota internet atau pulsa menjadi satu-satunya prasyarat untuk berkomunikasi, mekanisme transaksi menjadi lebih ringkas dan ekonomis (Winarko *et al.*, 2020). Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Rozinah & Meiriki, (2020) memberikan manfaat positif bagi pelaku usaha mikro kecil menengah, seperti peningkatan promosi produk, perluasan akses pasar, efisiensi biaya promosi, serta penguatan dengan hubungan pelanggan. Dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional, pemasaran *digital* memiliki peran yang sangat

krusial dalam mendorong pertumbuhan dan kemajuan suatu bisnis (Ali Hasan *et al.*, 2022). Strategi pemasaran *digital* mampu mendorong peningkatan jumlah konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah dipromosikan (Sukma *et al.*, 2020). Seluruh informasi ini mengindikasikan betapa krusialnya fungsi pemasaran *digital* dalam memperbaiki berbagai elemen bisnis usaha mikro kecil menengah. Untuk perusahaan usaha mikro kecil menengah, pemasaran *digital* menawarkan berbagai manfaat seperti memperluas jangkauan merek, menjalin hubungan dengan pelanggan, pengelolaan waktu yang lebih efisien, serta promosi produk yang lebih efektif.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian, Tahun Penelitian, Judul Penelitian	Pembeda	Persamaan	Hasil
1.	(Amin <i>et al.</i> , 2025) “Impact of <i>digital</i> transformation on SME’s <i>marketing</i> performance: role of <i>Social Media</i> and market turbulence	Fokus pada UMKM dan media sosial	Tidak Spesifik pada <i>Instagram</i>	penelitian ini menegaskan bahwa transformasi <i>digital</i> melalui pemanfaatan media sosial berkontribusi positif terhadap performa pemasaran UMKM, meskipun UMKM tetap harus mampu beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar yang cepat.
2.	(Zarei <i>et al.</i> , 2020) “Characterising and Detecting Sponsored <i>Influencer</i> Post On <i>Instagram</i> ”	Fokus pada <i>influencer</i> dan konten bersponsor, bukan UMKM	Sama-sama membahas pemasaran di <i>Instagram</i>	penelitian ini menegaskan bahwa konten <i>influencer</i> yang bersponsor dapat dikenali dengan pola tertentu, dan keberadaannya

				berpengaruh terhadap keterlibatan pengguna di <i>Instagram</i> .
3.	(Pourkabirian <i>et al.</i> , 2021) “Brand Attitude in Social Networks: The Role of eWoM	Fokus pada sikap merek, bukan pada strategi pemasaran UMKM	Sama-sama membahas peran eWoM	Penelitian menemukan bahwa electronic word of mouth (eWOM) di media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand attitude konsumen. eWOM positif mampu meningkatkan kepercayaan, citra merek, dan niat beli, sedangkan eWOM negatif dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap merek.
4.	(Mawardi <i>et al.</i> , 2023) “Peran Pemasaran Digital Melalui <i>Instagram</i> untuk Peningkatkan Daya Saing UMKM Kelurahan Rungkut Tengah”	Fokus pada pelatihan dan survei	Penggunaan <i>Instagram</i> untuk peningkatan daya saing	menjelaskan bahwa pemasaran <i>digital</i> melalui <i>Instagram</i> berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah. Melalui pemanfaatan berbagai fitur <i>Instagram</i> , UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk secara lebih efektif, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa strategi promosi berbasis <i>Instagram</i> dapat membantu

				UMKM memperkuat posisi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.
5.	(Bertaglia <i>et al.</i> , 2024) “ <i>Influencer Self-Disclosure Practices on Instagram : A Multy Country Longtidunal Study</i> ”	Fokus pada <i>influencer</i> , bukan UMKM	Sama-sama membahas pemasaran di <i>Instagram</i>	menunjukkan bahwa praktik pengungkapan diri (self-disclosure) oleh <i>influencer</i> di <i>Instagram</i> berbeda-beda antar negara dan berdampak pada tingkat keterlibatan audiens. Studi longitudinal lintas negara ini menemukan bahwa keterbukaan <i>influencer</i> , seperti berbagi pengalaman pribadi atau sisi kehidupan sehari-hari, mampu meningkatkan kedekatan dengan pengikut dan memperkuat interaksi. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi self-disclosure merupakan faktor penting dalam efektivitas pemasaran melalui <i>influencer</i> di <i>Instagram</i> .
6.	(Karin & Abner, 2022) “ <i>Strategy For Using Instagram as a Digital Marketing Communication Media to Increase MSME Product Sales</i> ”	Fokus pada strategi komunikasi pemasaran	Sama-sama membahas penggunaan <i>Instagram</i> oleh UMKM	menjelaskan bahwa strategi penggunaan <i>Instagram</i> sebagai media komunikasi pemasaran <i>digital</i> mampu meningkatkan penjualan produk

				UMKM. Melalui pemanfaatan fitur-fitur <i>Instagram</i> seperti <i>feeds</i> , <i>Stories</i> , <i>Reels</i> , dan iklan berbayar, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun citra merek yang lebih kuat sehingga berdampak positif terhadap peningkatan omzet penjualan.
7.	(Komang & Utari, 2022) “Strategi Pemasaran UMKM Melalui <i>Instagram</i> di Era Pemasaran 4.0	Fokus pada era pemasaran 4.0	Penggunaan <i>Instagram</i> dalam UMKM	menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM melalui <i>Instagram</i> di era pemasaran 4.0 mampu meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai fitur <i>Instagram</i> , UMKM tidak hanya dapat mempromosikan produk secara lebih kreatif dan interaktif, tetapi juga membangun kedekatan dengan pelanggan sehingga meningkatkan daya saing di tengah persaingan <i>digital</i> yang semakin ketat.
8.	(Alamsyah & Sharif, 2023) “The Influence of <i>Social Media</i>	Studi pada perusahaan besar Gojek	Penggunaan <i>Instagram</i>	pemasaran melalui media sosial <i>Instagram</i>

	<i>Marketing Instagram Towards Consumer-Brand Knowledge of Gojek</i>		untuk meningkatkan brand knowledge	berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan konsumen mengenai merek Gojek. Aktivitas promosi yang dilakukan melalui konten kreatif, interaktif, dan konsisten di <i>Instagram</i> terbukti mampu meningkatkan kesadaran konsumen, memperkuat pemahaman terhadap layanan, serta membentuk citra positif merek di benak pengguna.
9.	(Muttaqin, 2024) “Form <i>Instagram</i> to Campus: The Impact of <i>Social Media Marketing</i> on Student Interest through Trust and Brand Recognition”	Fokus pada institusi pendidikan	Penggunaan <i>Instagram</i> untuk membangun kepercayaan	pemasaran melalui <i>Instagram</i> berpengaruh terhadap minat mahasiswa dengan dimediasi oleh kepercayaan dan pengenalan merek. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa konten promosi yang menarik dan konsisten di <i>Instagram</i> mampu membangun rasa percaya, meningkatkan brand recognition, dan pada akhirnya mendorong minat mahasiswa terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
10.	(Solomon <i>et al.</i> , 2023) “Mediated Model on the Adoption of	Fokus pada UMKM dan Media sosial	Tidak spesifik	adopsi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap

	SocialMedia and SMEs' Perfomance in Ddeveloping Counturies		pada <i>Instagram</i>	kinerja UMKM di negara berkembang, dengan mediasi faktor tertentu seperti inovasi, interaksi pelanggan, dan strategi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi komunikasi bisnis, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperkuat daya saing UMKM dalam lingkungan bisnis yang dinamis.
--	--	--	-----------------------	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Metode kualitatif fokus pada pengamatan mendalam yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena dengan lebih rinci. Pendekatan ini tidak bertujuan untuk mempresentasikan populasi secara keseluruhan, tetapi untuk memahami aspek-aspek unik dan individual dari fenomena yang diteliti sehingga menghasilkan deskripsi yang lebih kaya dan mendalam.

Penelitian kualitatif membantu dalam memahami aspek-aspek fundamental dari suatu kejadian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci serta memenuhi keinginan peneliti untuk mendapatkan gambaran atau penjelasan yang lebih jelas (Sofaer, 1999). Oleh karena itu, untuk menghasilkan penelitian yang berkualitas peneliti perlu memiliki pemahaman yang memadai terhadap permasalahan yang akan diteliti.

Teknik wawancara dan observasi kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk memahami secara mendalam suatu fenomena atau perilaku manusia. Dalam wawancara, peneliti melakukan interaksi langsung dengan responden guna menggali pandangan, pengalaman, serta persepsi mereka terhadap topik yang diteliti.

Teknik wawancara dan observasi kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk memahami secara mendalam suatu fenomena atau perilaku manusia. Dalam wawancara, peneliti melakukan interaksi langsung dengan

responden guna menggali pandangan, pengalaman, serta persepsi mereka terhadap topik yang diteliti.

Wawancara kualitatif dapat dilakukan secara terstruktur maupun semi terstruktur yang memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk mengembangkan pertanyaan serta mengeksplorasi isu-isu yang muncul selama proses wawancara. Sementara itu, Observasi kualitatif melibatkan peneliti dalam mengamati secara langsung perilaku, interaksi, ataupun situasi yang berlangsung dalam lingkungan alaminya.

Observasi ini dapat dilakukan secara partisipatif atau non-partisipatif tergantung sejauh mana keterlibatan peneliti dalam situasi yang diamati. Melalui teknik observasi, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai konteks sosial, norma budaya, serta faktor lingkungan yang mempengaruhi suatu perilaku atau fenomena. Dengan mengombinasikan wawancara dan observasi, peneliti berpeluang memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai kompleksitas serta keberagaman pengalaman manusia dan konteks sosial yang melingkupinya.

3.2 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penerapan berbagai teknik pengumpulan data yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu:

1. Wawancara

Menurut Esterberg Sofaer, (1999) wawancara merupakan pertemuan antara dua individu untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam konteks penelitian,

wawancara digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pandangan, ide, pendapat, dan emosi seorang terhadap suatu fenomena, peristiwa, atau kenyataan. Proses ini melibatkan peneliti yang mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden, dengan jawaban yang dicatat atau direkam menggunakan alat perekam. Metode ini juga dapat diterapkan kepada anak-anak serta individu yang tidak dapat membaca atau menulis. Selain itu wawancara melalui telepon merupakan alternatif lain yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini digunakan metode wawancara bebas terpimpin, dimana peneliti dan responden saling bertukar pertanyaan secara lisan dengan tetap berpedoman pada panduan yang telah ditemukan sebelumnya. Tujuan utama dari wawancara adalah untuk memperoleh informasi dari subjek melalui interaksi langsung dan membangun perspektif mereka, sehingga membedakannya dari percakapan biasa. Owner dan Admin media sosial *Instagram* dari CV Yuta Kue Semprong yang akan menjadi objek wawancara tersebut. Untuk teks wawancara rumusan masalah 1 dan 3 dilakukan bersama *YEP* dan untuk teks wawancara rumusan 2 dilakukan bersama *AM*.

2. Observasi Atau Pengamatan

Observasi merupakan suatu pendekatan metodologis yang melibatkan pengalaman langsung serta pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang muncul pada subjek penelitian. Dalam perspektif lain, observasi didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data dimana peneliti meskipun objeknya adalah manusia, melakukan pengamatan dan pencatatan fenomena tanpa mengajukan pertanyaan secara langsung kepada subjek. Penggunaan indera, khususnya

pengelihatannya menjadi elemen penting dalam pelaksanaan observasi untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai objek penelitian. Peneliti melakukan pendekatan kepada individu terkait untuk membangun kedekatan dan keakraban terhadap topik yang dikaji. Dalam studi ini, menyampaikan kepada subjek bahwa mereka sedang diamati, sehingga subjek menyadari aktivitas penelitian yang sedang berlangsung. Sebaliknya, dalam observasi tersamar peneliti tidak mengungkapkan tujuan pengamatan secara eksplisit agar data yang dikumpulkan tetap alami dan tidak bias. Peneliti pernah menangani UMKM CV Yuta Kue Semprong selama 6 bulan selama magang berlangsung. Observasi ini dilaksanakan di lokasi CV Yuta Kue Semprong Semarang untuk memperoleh informasi yang relevan dengan objek kajian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada proses pengumpulan informasi terkait berbagai hal atau variabel yang dapat berupa data, catatan, artikel, transkrip, buku, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan lain-lain. Catatan ini mengenai peristiwa yang telah terjadi disebut sebagai dokumen. Dokumen dapat hadir dalam berbagai bentuk seperti tulisan, gambar, atau karya-karya penting dari individu. Dokumen tulisan mencakup sejarah kehidupan, catatan harian dan sejenisnya. Sementara itu, dokumen dalam bentuk gambar meliputi foto, sketsa, dan gambar bergerak. Karya seni seperti film, patung dan lukisan juga termasuk dalam kategori dokumen. Dalam penelitian kualitatif, teknik observasi dan wawancara biasanya dipadukan dengan studi literatur.

Untuk memudahkan peneliti dalam mengkaji dan menganalisis berbagai jenis dokumentasi yang telah disebutkan, penulis akan menerapkan beberapa teknik dokumentasi ini guna mengumpulkan data terkait semua aspek yang berhubungan dengan proses penelitian. Data yang dikumpulkan dapat berupa teks, catatan, foto, video serta rekaman dari objek penelitian yang sedang diteliti. Dengan mengumpulkan informasi berdasarkan pertanyaan penelitian, teknik dokumentasi ini berkontribusi dalam memastikan transparansi, akurasi, dan kreabilitas dari peneliti yang dilakukan.

3.3 Metode Analisis Data

Peneliti menerapkan model analisis data kualitatif dengan pendekatan paradigma interaktif yang dikembangkan oleh (Huberman *et al*, 2014) yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Adapun tahapan- tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Condensation Data

Pada tahap ini, peneliti menyaring dan menyederhanakan berbagai bentuk data yang diperoleh dari catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen tertulis, serta sumber data empiris lainnya. Proses ini melibatkan pemilihan, pemusatan perhatian, serta transformasi data mentah menjadi informasi yang lebih terstruktur dan relevan untuk dianalisis.

2. Data Display

Tahap selanjutnya adalah menyusun data dalam bentuk yang dapat dipahami secara sistematis, seperti melalui tabel, grafik, bagan atau narasi deskriptif.

Penyajian ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, hubungan antar kategori, serta pemahaman menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti.

3. Conclusion Drawing/Verification

Pada tahap ini, peneliti menyimpulkan hasil temuan berdasarkan data yang telah dianalisis sebelumnya. Kesimpulan diperoleh dari hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi yang dikaji menyeluruh. Dalam proses ini, peneliti juga melakukan verifikasi untuk memastikan validitas dan konsistensi hasil, sekaligus mengaitkan temuan dengan rumusan pertanyaan penelitian.

Karena sifat analisis kualitatif yang bersifat dinamis, kesimpulan yang diperoleh bersifat sementara dan terbuka terhadap interpretasi lebih lanjut seiring berkembangnya data di lapangan. Model analisis ini data interaktif ini digunakan secara berkelanjutan hingga akhir penelitian untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran *digital* melalui *Instagram* pada usaha usaha mikro kecil menengah CV Yuta Kue Semprong.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Umum CV Yuta Kue Semprong



Gambar 4.1

Logo CV Yuta

Sumber: Penulis (2025)

Kue semprong yuta adalah usaha yang didirikan oleh yuta kue *YEP* (owner) sejak akhir tahun 2017, berlokasi di jalan teuku umar no.53, kelurahan tinjomoyo, kecamatan banyumanik, semarang. Usaha ini bermula dari resep kuno peninggalan ibunya yang terus dikembangkan melalui proses coba-coba hingga menemukan formula terbaik. Keikutsertaanya dalam berbagai pelatihan (UMKM) usaha mikro kecil menengah, seperti UKM center dan program BRI inkubator, memberi dorongan semangat dan bekal keterampilan dalam produksi, pencatatan, hingga ekspor. Inovasi dilakukan dengan mengubah bentuk semprong menjadi gepeng dan menggunakan tepung mocaf bebas gluten sehingga lebih sehat dan berbeda dari semprong tradisional yang umumnya berbentuk silinder. Produk ini berhasil

menjuarai berbagai lomba pangan dan diundang ke berbagai pameran termasuk di Surabaya, Batam, Jakarta, hingga Singapura. Kegiatan pelatihan seperti fotografi produk, copywriting dan packaging juga sangat membantu dalam memajukan usaha. Kue yuta hadir dalam varian rasa original dan speculas, dengan tekstur renyah yang khas menjadi oleh-oleh unik dari kota Semarang.

4.1.2 Struktur CV Yuta Kue Semprong

Tabel 4.1
Profil Informan

No	Kode	Jabatan	Tanggal Wawancara
1.	YEP	Owner	04 Juni 2025
2.	AM	Staff <i>Marketing</i>	04 Juni 2025

Sumber. Penulis (2025)

Penelitian ini melibatkan dua orang responden utama yang memiliki peran sentral dalam kegiatan operasional dan pemasaran *digital* di CV Yuta Kue Semprong. Kedua responden dipilih secara purposif karena memiliki pengalaman langsung dan keterlibatan aktif dalam pengelolaan bisnis dan penerapan strategi pemasaran melalui *Instagram*. Bisnis CV Yuta kue semprong tidak memiliki Struktur tim *digital marketing* yang efektif dan efisien. CV Yuta hanya dipimpin oleh owner *YEP* sebagai pemimpin tertinggi dan penanggung jawab atas seluruh aspek operasional bisnis kue semprong, menetapkan strategi bisnis, pencapaian target financial dan penghubung staff *marketing* serta AM sebagai staff *marketing*.

4.2 Pembahasan

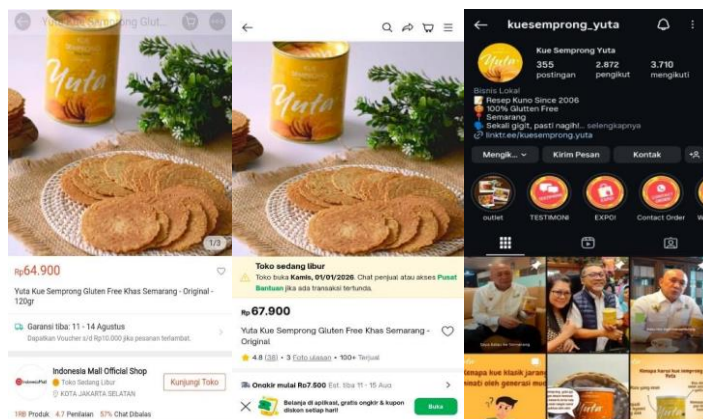
4.2.1 Implementasi *Digital Marketing*

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa CV Yuta Kue Semprong memanfaatkan sejumlah platform *digital* dalam memasarkan produknya. Platform

yang digunakan antara lain *Instagram*, *Shopee*, *Tokopedia*, dan sebelumnya juga sempat menggunakan *Blibli*. Namun, berdasarkan keterangan narasumber, performa penjualan melalui *Blibli* dan E-commerce lainnya belakangan menurun sehingga fokus aktivitas pemasaran saat ini lebih terpusat pada *Instagram*.

yang saya pakai ada Instagram, shopee, tokopedia, dulu juga ada Blibli cuman yang e-commerce yak kok belakangan ga begitu bagus penjualannya, yang tetap masih bisa Instagram ya jadi disitu ya kira-kira aktif nya Cuma di Instagram. “(Hasil Wawancara YEP, Owner CV Yuta Kue Semprong, 04 juni 2025)”.

DJ menemukan dalam observasinya CV Yuta Kue Semprong melakukan penjualan di e-commerce seperti *shopee* dan *tokopedia* tidak dilakukan dengan staff *digital marketing*nya sendiri tetapi melakukan penjualan di toko orang lain di e-commerce tersebut yang bernama *Indonesia Mall Official Shop*, namun ini lebih memfokuskan aktivitas promosi pada *Instagram* karena efektivitasnya lebih tinggi dari pada e-commerce lain.



Gambar 4.2

Platform Shoope, Tokopedia, dan Akun *Instagram* CV Yuta Kue Semprong

Selama periode tertentu, intensitas pemasaran *digital* CV Yuta Kue Semprong mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena keterbatasan sumber daya manusia, di mana pengelolaan media sosial sebelumnya hanya dilakukan secara sambilan oleh pemilik usaha yang juga harus menangani kegiatan operasional lain seperti produksi dan distribusi. Akibatnya, jadwal unggahan menjadi tidak konsisten, interaksi dengan audiens berkurang, dan jangkauan konten secara organik mengalami penurunan. Fenomena ini selaras dengan prinsip algoritma media sosial yang memprioritaskan akun dengan aktivitas rutin dan interaksi tinggi, sehingga penurunan frekuensi unggahan berimplikasi langsung pada menurunnya visibilitas konten di beranda audiens. Namun, kondisi ini mulai diatasi dengan adanya penugasan personel khusus yang berfokus pada pengelolaan media sosial. Keberadaan staf ini memungkinkan adanya perencanaan dan eksekusi strategi pemasaran *digital* yang lebih terstruktur. Personel ini bertanggung jawab dalam pembuatan konten, penjadwalan unggahan, pengelolaan interaksi dengan pengikut, hingga evaluasi performa konten melalui fitur analitik *Instagram*. Dengan adanya

fokus yang terarah, diharapkan konsistensi dalam aktivitas *digital marketing* dapat terjaga, sehingga algoritma platform kembali memberikan jangkauan optimal pada setiap konten yang dipublikasikan.

persaingan yang tinggi sih fid sama perubahan algoritma platform, dan untuk solusinya kita optimalkan konten, terus menggunakan Instagram Ads dan merencanakan kolaborasi sama influencer biar pasar kita lebih luas, itu aja sih. “(Hasil Wawancara AM, Staff Marketing CV Yuta Kue Semprong, 04 juni 2025)”.

Dalam mengoptimalkan kembali pemasaran *digitalnya*, CV Yuta Kue Semprong merumuskan tiga strategi utama. Pertama, optimalisasi kualitas konten visual dilakukan melalui pengambilan foto dan video produk dengan pencahayaan yang tepat, komposisi menarik, dan pengeditan profesional untuk menampilkan caption yang informatif dan relevan dengan gaya hidup sehat menjadi nilai keunggulan produk seperti bebas gluten dan rendah gula. Target pasar sekunder mencakup pelanggan baru yang ditemui dalam berbagai kegiatan, seperti event, bazar, serta komunitas UMKM yang tergabung dalam inkubator bisnis, Strategi ini tidak hanya menonjolkan estetika, tetapi juga membangun citra merek yang kredibel dan mudah dikenali. *DJ* menemukan dalam observasi nya yang membeli kue semprong cv yuta ini rata-rata ibu komunitas umkm warga semarang, berusia tergolong 30 - 60 tahunan dan kebanyakan memesan melalui *WhatsAap*.

Kedua, pemanfaatan *Instagram Ads* dijalankan untuk memperluas jangkauan audiens di luar pengikut organik, dengan segmentasi yang difokuskan pada calon konsumen potensial seperti ibu muda dan pecinta camilan sehat. Penggunaan iklan berbayar ini memungkinkan brand menjangkau target pasar secara lebih terarah,

sekaligus menguji efektivitas materi promosi melalui data klik dan interaksi. Ketiga, rencana kolaborasi dengan *influencer* dirancang untuk memanfaatkan kredibilitas dan basis audiens milik kreator konten lokal yang relevan dengan niche kuliner dan oleh-oleh. Melalui kerja sama ini, diharapkan pesan promosi tersampaikan secara lebih personal dan autentik, sehingga meningkatkan kepercayaan serta niat beli konsumen.

Temuan dari Tirtana *et al.* (2020) Aplikasi e-commerce yang dirancang membantu UMKM menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan pendapatan, terutama bagi pelaku usaha yang sebelumnya tidak siap secara *digital*. Baskara *et al.* (2025) menyebutkan strategi pemasaran *digital* yang efektif perlu mengutamakan penggunaan elemen visual dan upaya meningkatkan keterlibatan audiens. Melalui pemanfaatan *Instagram* sebagai media untuk menampilkan visual produk serta menjalin interaksi langsung dengan para pengikutnya.

4.2.2 Tingkat Pemahaman dan Kapasitas Pengetahuan *Digital Marketing* di CV Yuta Kue Semprong

CV Yuta Kue Semprong hingga saat ini belum memiliki tim khusus yang secara formal bertanggung jawab dalam bidang *digital marketing*. Kegiatan pemasaran *digital* masih dilakukan secara sederhana dan terpusat pada satu orang yang dipercaya untuk mengelola seluruh aktivitas di media sosial, khususnya *Instagram*. Individu ini memiliki peran ganda, mulai dari merancang ide dan membuat konten, melakukan proses unggah sesuai kebutuhan, hingga berinteraksi dengan audiens yang memberikan komentar atau pertanyaan. Tidak adanya struktur tim yang terorganisasi menyebabkan semua fungsi pemasaran *digital* yang idealnya

dikerjakan oleh beberapa orang dengan pembagian tugas yang jelas dijalankan oleh satu orang saja.

Sebenarnya untuk secara struktur digital marketingnya tidak ada cuman kita ada satu aja yang membantu yang dia akan upload, dia akan bikin apa ya macam-macam untuk yang menarik supaya ig itu banyak orang yang tertarik itu aja. “(Hasil Wawancara YEP, Owner CV Yuta Kue Semprong, 04 juni 2025)”.

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran *digital* di CV Yuta Kue Semprong saat ini masih mengandalkan pendekatan sederhana dan personal, di mana fokus utama adalah menjaga keberadaan merek di media sosial dan menarik perhatian audiens, meskipun dengan keterbatasan sumber daya manusia. Ketergantungan CV Yuta Kue Semprong pada satu orang untuk menangani seluruh aspek pemasaran *digital* memiliki implikasi langsung terhadap efektivitas strategi yang dijalankan. Dari sisi efisiensi kerja, beban yang terpusat pada satu individu dapat menyebabkan keterlambatan dalam proses unggahan, terutama ketika orang tersebut memiliki tugas lain atau menghadapi kendala pribadi. Hal ini berpotensi menurunkan konsistensi konten, padahal algoritma media sosial seperti *Instagram* sangat mengutamakan konsistensi posting dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens.

Dari sisi kualitas konten, keterbatasan tenaga kerja membuat variasi ide, kreativitas desain, dan strategi optimasi tidak berkembang maksimal. Tanpa tim yang memiliki spesialisasi berbeda seperti *fotografer*, *copywriter*, atau analis media sosial, konten yang dihasilkan cenderung memiliki gaya dan sudut pandang yang sama sehingga bisa menurunkan daya tarik di mata audiens dalam jangka panjang.

Selain itu, dalam hal respon terhadap audiens, beban ganda yang diemban satu orang dapat menghambat interaksi cepat dengan pelanggan atau calon pembeli. Respons yang lambat terhadap pertanyaan atau komentar berisiko menurunkan tingkat kepuasan pelanggan serta peluang konversi penjualan. Secara strategis, ketiadaan struktur *digital marketing* formal juga membatasi kemampuan CV Yuta Kue Semprong untuk mengembangkan perencanaan jangka panjang. Tanpa adanya pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas, fokus pemasaran *digital* cenderung bersifat reaktif hanya membuat konten ketika ada waktu atau momentum tertentu dibanding proaktif membuat kalender konten, kampanye promosi, dan evaluasi rutin.

Dengan demikian, meskipun strategi ini masih mampu menjaga eksistensi merek di media sosial, keterbatasan sumber daya manusia berpotensi menghambat pertumbuhan jangkauan, interaksi, dan penjualan dalam jangka panjang.

Pemilik CV Yuta Kue Semprong menunjukkan komitmen dalam mengembangkan kemampuan pemasaran *digital* melalui Staff *Marketing* partisipasi aktif pada program pelatihan yang diselenggarakan oleh Rumah Kreatif BUMN. Pelatihan ini rutin diikuti setiap hari Kamis dan dirancang untuk membekali pelaku usaha dengan pengetahuan serta keterampilan praktis dalam memanfaatkan media *digital* sebagai sarana promosi. Materi yang diberikan mencakup berbagai aspek penting, mulai dari strategi promosi di media sosial, pemanfaatan fitur iklan berbayar (*Ads*) untuk memperluas jangkauan audiens, hingga analisis insight guna memahami perilaku dan preferensi target pasar. Melalui pelatihan ini, pemilik usaha tidak hanya mendapatkan pemahaman teoretis,

tetapi juga keterampilan praktis yang langsung diimplementasikan dalam pengelolaan akun *Instagram* bisnis.

Kebetulan waktu itu saya mengikuti pelatihan digital marketing di rumah kreatifbumn setiap hari kamis, kebetulan di rumah bumt tersebut pelatihannya tidak hanya digital marketing banyak pelatihannya yang saya ikuti. “(Hasil Wawancara AM, Staff Marketing CV Yuta Kue Semprong, 04 juni 2025)”.

menegaskan bahwa pembelajaran ini telah menjadi bagian dari rutinitas pengembangan kapasitas bisnis. Pengetahuan yang diperoleh diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran harian, seperti menentukan jenis konten yang relevan, memanfaatkan fitur iklan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas, serta melakukan evaluasi kinerja unggahan berdasarkan data insight yang tersedia di platform *Instagram*.

Dengan adanya pelatihan ini, meskipun belum memiliki tim *digital marketing* yang formal, pemilik usaha memiliki bekal kompetensi yang cukup untuk menjalankan fungsi pemasaran *digital* secara mandiri. Hal ini menjadi modal penting dalam menjaga keberlanjutan promosi online serta memperkuat citra merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dalam upaya memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana promosi, CV Yuta Kue Semprong memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh *Instagram* untuk mendukung strategi pemasaran *digital*nya. Pemilihan fitur-fitur ini bertujuan tidak hanya untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga untuk memperluas jangkauan pasar dan mendorong interaksi yang lebih aktif dengan pengguna. Fitur interaktif seperti *Instagram Stories*, *Highlight* dan *Reels* juga

dimanfaatkan untuk meningkatkan *engagement*. *Stories* digunakan untuk menampilkan update singkat, promo terbatas, atau momen di balik layar produksi, sementara *Reels* digunakan untuk membuat konten video singkat yang kreatif dan mudah dibagikan, sehingga berpeluang untuk viral dan menjangkau audiens yang lebih luas. Untuk memudahkan proses pemesanan produk, CV Yuta Kue Semprong juga menggunakan Linktree pada bio *Instagram*. Fitur ini mengarahkan pengunjung profil ke berbagai tautan penting, salah satunya adalah WhatsApp untuk pemesanan langsung, sehingga mempersingkat alur komunikasi dan meningkatkan potensi konversi penjualan.



Gambar 4.3

Pemanfaatan *Instagram Stories*, *Highlight* dan *Reels*

Sumber: Penulis (2025)

Pemanfaatan *Instagram Stories*, *Highlight* dan *Reels* memperkuat interaksi emosional dengan audiens. *Stories* berfungsi sebagai kanal untuk menghadirkan konten ringan dan informatif yang memperkuat kedekatan merek, sementara *Reels* memungkinkan bisnis menjangkau pasar yang lebih luas berkat potensi penyebaran konten secara viral. Kombinasi keduanya membantu mempertahankan perhatian

audiens sekaligus menarik pengikut baru. integrasi Linktree dalam profil *Instagram* mempermudah jalur komunikasi dan pemesanan, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan peluang transaksi. Pengguna tidak perlu mencari informasi kontak secara manual, sehingga proses pembelian menjadi lebih praktis dan cepat. Namun, meskipun fitur-fitur ini efektif, keberhasilannya tetap sangat bergantung pada konsistensi pengelolaan dan kualitas konten. Tanpa jadwal unggahan yang teratur dan konsep kreatif yang menarik, efektivitas penggunaan fitur dapat menurun. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan konten yang matang dan pemanfaatan hasil analisis insight untuk mempertahankan, bahkan meningkatkan, performa pemasaran *digital*. Secara keseluruhan, penerapan fitur *Instagram* secara terintegrasi telah memberikan CV Yuta Kue Semprong keunggulan kompetitif dalam membangun *Brand Awareness*, meningkatkan *engagement*, serta mendorong penjualan. Dengan optimalisasi berkelanjutan, strategi ini berpotensi memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi bisnis di industri kuliner lokal. Hamdani, (2025) menyebutkan *Reels* sangat berpengaruh untuk menjangkau audiens baru dan meningkatkan *Brand Awareness* dan *Stories* efektif untuk memperkuat interaksi dan loyalitas, Kombinasi keduanya memberikan efektivitas pemasaran yang lebih optimal. *Highlight* digunakan secara strategis untuk menyimpan konten penting seperti diskon, promo, dan testimoni. Kombinasi fitur *Stories* dan *Highlights* efektif memperkuat *Brand Awareness* dan feedback pelanggan (Yumna *et al.*, 2023)



Gambar 4.4

Interaksi Pelanggan lewat Komentar *Instagram*

Sumber: Penulis (2025)

DJ menemukan dalam observasinya Staff *Digital marketing* CV Yuta jarang menggunakan *Instagram Ads* dan *Insight Analytics* sebagai media untuk evaluasi performa konten dan promosi, *Owne* dan Staff lebih sering menggunakan fitur komentar dan DM sebagai media evaluasi produk dan pemasaran dari masukan para pelanggan. *Amin et al.* (2025) menyebutkan bahwa penguasaan terhadap berbagai alat dan teknik *digital* mampu merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan serta mengelola aktivitas operasionalnya. Sejalan dengan temuan *Lestari et al.* (2025) Penerapan konten visual menarik, fitur *Instagram (Stories, Reels, hashtag)*, dan interaksi aktif dengan audiens terbukti signifikan meningkatkan *Brand Awareness*.

4.2.3 Manfaat Penerapan *Digital Marketing* Terhadap Penjualan dan Jangkauan Konsumen CV Yuta Kue Semprong

Penerapan digital *marketing* terbukti memberikan manfaat yang nyata terhadap perkembangan usaha CV Yuta Kue Semprong, khususnya dalam peningkatan penjualan. Berdasarkan keterangan pemilik, penggunaan Instagram sebagai media promosi telah menjadi sarana yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Sejak intensitas promosi dilakukan secara konsisten melalui platform tersebut, pemilik usaha merasakan adanya perubahan yang signifikan, di mana jumlah permintaan produk meningkat secara mencolok dibandingkan sebelumnya.

wah ini sangat pengaruh banget buat kue semprong yuta ini karna semenjak kita mempromosikan di Instagram trutama peningkatan sangat dratis. Banyak pelanggan yang mengkses Instagram saya mas pas kegiatan event sama bazaar tu, biasanya juga kan saya pemer Instagram kue semprong saya sama temen-temen inkubator, saya bilang kalau fitur di Instagram itu promosi nya mudah, terus biayanya kecil , kalau pakai linktree bisa akses wa, sama lokasi bisnis kita juga, jadi banyak yang mau bikin Instagram bisnis juga teman-teman. “(Hasil Wawancara YEP, Owner CV Yuta Kue Semprong, 04 juni 2025)”.

Terdapat beberapa faktor utama yang mendorong peningkatan tersebut. Pertama, foto produk yang estetik dan menarik berhasil membangun citra positif dan menggugah selera calon pembeli. Visual yang berkualitas memberikan kesan profesional sekaligus memperkuat branding produk. Kedua, video proses pembuatan yang autentik memberikan nilai tambah melalui transparansi dan keaslian, sehingga menciptakan kedekatan emosional antara brand dengan

konsumen. Konten ini juga memperkuat kepercayaan, karena calon pembeli dapat melihat langsung proses pembuatan yang higienis dan berkualitas. Selain itu, testimoni pelanggan yang dibagikan ulang berperan sebagai bentuk promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) versi *digital*. Ulasan positif yang diunggah oleh pelanggan sebelumnya menjadi bukti sosial (*social proof*) yang mendorong calon konsumen baru untuk mencoba produk. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli, karena calon pembeli cenderung mempercayai pengalaman langsung dari pengguna lain. Dengan kombinasi visual yang menarik, konten autentik, dan bukti sosial yang kuat, strategi pemasaran *digital* CV Yuta Kue Semprong mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan angka penjualan secara konsisten. Penerapan *digital marketing* memperkuat citra merek CV Yuta sebagai oleh-oleh khas dengan kualitas premium. Konsistensi identitas visual dan interaksi aktif membentuk brand image yang kuat. Testimoni positif pelanggan meningkatkan kepercayaan konsumen.



Gambar 4.5

Foto produk, Video pembuatan dan Testimoni Pelanggan

Sumber: Penulis (2025)

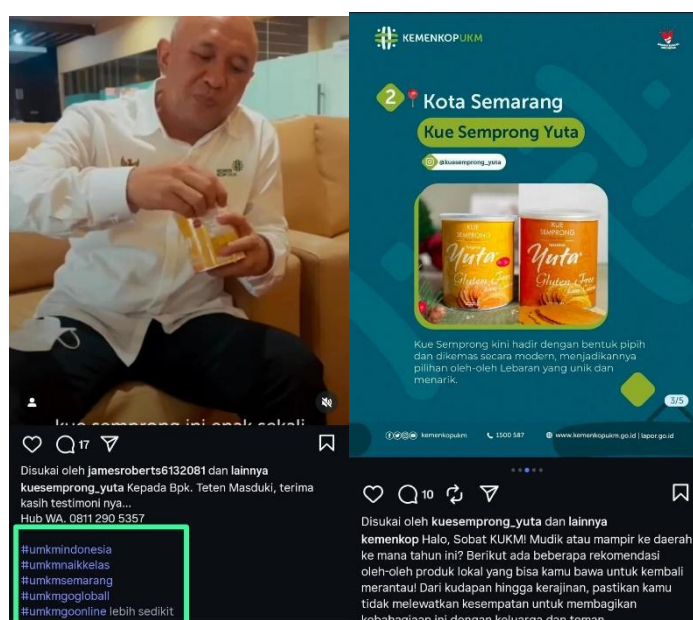
Dengan kombinasi visual yang menarik, konten autentik, dan bukti sosial yang kuat, strategi pemasaran *digital* CV Yuta Kue Semprong mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan angka penjualan secara konsisten. Secara keseluruhan, peningkatan penjualan yang dipicu oleh strategi *digital marketing* bukan hanya memberikan keuntungan jangka pendek, tetapi juga memperkuat fondasi jangka panjang bagi CV Yuta Kue Semprong untuk tetap kompetitif di pasar kuliner lokal.

Sebelum menerapkan strategi *digital marketing*, jangkauan penjualan CV Yuta Kue Semprong relatif terbatas pada area Kota Semarang dan sekitarnya. Promosi yang dilakukan lebih banyak mengandalkan metode konvensional dan jaringan pelanggan lokal, sehingga peluang menjangkau konsumen di luar wilayah tersebut sangat kecil. Perubahan signifikan mulai terlihat ketika pemasaran melalui *Instagram* dilakukan secara konsisten.

betul itu dulu waktu sebelum kita memasarkan di Instagram hanya sebatas lingkup aja, setelah kita melakukan pemasaran di Instagram jangkauan cukup luas dan sangat profit bagi kue semprong. “(Hasil Wawancara YEP, Owner CV Yuta Kue Semprong, 04 juni 2025)”.

Kini, pesanan tidak hanya berasal dari konsumen di Semarang, tetapi juga dari berbagai kota di luar daerah, bahkan hingga menembus pasar luar provinsi. Keberhasilan ini tidak terlepas dari pemanfaatan berbagai fitur *Instagram* yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas konten. Penggunaan hashtag yang relevan membantu konten ditemukan oleh pengguna dengan minat serupa, sementara geotag memperkuat keterhubungan dengan calon konsumen di lokasi

tertentu. Selain itu, konten interaktif seperti *Stories* dan *Reels* berperan besar dalam menarik perhatian audiens baru. *Stories* digunakan untuk memberikan update singkat yang membuat audiens tetap terhubung, sedangkan *Reels* memungkinkan penyebaran konten secara lebih luas berkat algoritma *Instagram* yang memprioritaskan format video singkat, *Highlight* untuk sebagai katalog produk, etalase promosi dan wadah testimoni serta membangun citra merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Kombinasi dari berbagai strategi ini menjadikan *Instagram* tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan CV Yuta Kue Semprong dengan konsumen di wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau. Perluasan pasar ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan memperkuat keberadaan merek di industri kuliner lokal maupun luar daerah.



Gambar 4.6

Hastag dan Geotag

Sumber: Penulis (2025)

Kombinasi dari berbagai strategi ini menjadikan *Instagram* tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan CV Yuta Kue Semprong dengan konsumen di wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau. Perluasan pasar ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan memperkuat keberadaan merek di industri kuliner lokal maupun luar daerah. (Noor, 2019) menyatakan fitur seperti geotag, hashtag, komentar, dan mention memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memesan, meskipun hashtag dan komentar tidak memengaruhi secara individual, mereka bekerja bersama dimensi lain untuk pengaruh keseluruhan.

Penerapan strategi promosi *digital* melalui *Instagram* terbukti memberikan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan metode konvensional yang sebelumnya digunakan CV Yuta Kue Semprong. Dalam promosi tradisional, seperti cetak brosur atau pemasangan spanduk, biaya yang dikeluarkan cenderung lebih besar, sementara hasilnya sulit diukur secara akurat. Sebaliknya, promosi *digital* memungkinkan biaya yang relatif rendah dengan jangkauan audiens yang lebih luas serta pengukuran hasil yang jelas melalui fitur analitik bawaan *Instagram*. Efisiensi ini terlihat dari bagaimana CV Yuta Kue Semprong dapat menjalankan kampanye promosi tanpa memerlukan anggaran besar, namun tetap memperoleh respons yang signifikan dari audiens. Melalui *Instagram*, setiap unggahan, maupun kampanye tematik dapat dipantau performanya secara real time, mulai dari jumlah tayangan, jangkauan, hingga tingkat interaksi. Hal ini memudahkan pemilik usaha untuk menilai efektivitas promosi dan melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan.

Selain itu, CV Yuta Kue Semprong memanfaatkan momentum-momentum tertentu untuk meningkatkan efektivitas promosi, seperti momen event bersama UMKM inkubator bisnis. Saat hari raya dan hari Nasional, bisnis ini meluncurkan kampanye bertema khusus, misalnya penawaran hampers lebaran dengan desain kemasan yang menarik dan harga paket yang kompetitif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar, terutama sebagai hadiah bagi keluarga dan kerabat.

jadi untuk brand CV Yuta sangat dikenal masyarakat sekitar dan luar semarang, itukan tokonya di semarang jadi di luar semarang pun jadi tau semprong yuta itu. CV Yuta ini sudah sampai luar negri juga Singapura,Australia. Itu karena kita sering mengikuti event sama bazaar yang di lakukan sama inkubator bisnis yang kita ikuti. Ketemu mitra usaha, ketemu wirausaha lain,ketemu investor juga biasanya. “(Hasil Wawancara YEP, Owner CV Yuta Kue Semprong, 04 juni 2025)”.



Gambar 4. 7

Event Bersama Komunitas UMKM Semarang

Sumber: Penulis (2025)

CV Yuta Kue Semprong sering mengikuti kegiatan-kegiatan UMKM beresam Rumah kreatif BUMN Semarang, untuk efisiensi promosi bukan hanya menghasilkan penghematan biaya, tetapi juga menciptakan strategi pemasaran yang lebih adaptif, terukur, dan menguntungkan. Dengan penerapan berkelanjutan, strategi ini dapat menjadi salah satu faktor utama yang menjaga profitabilitas dan daya saing CV Yuta Kue Semprong di masa depan.



Gambar 4.8

Supermarket Singapura dan Australia

Sumber: Penulis (2025)

Hal ini tidak terlepas dari partisipasi rutin dalam berbagai event, pameran, dan bazar yang diselenggarakan oleh inkubator bisnis, Pada gambar di atas memungkinkan CV Yuta Kue Semprong menjalin relasi dengan mitra usaha, wirausahawan lain dan calon investor Australia dan Singapura, sekaligus mempromosikan merek kepada audiens yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan Farid & Juliawati, (2025) rumah BUMN Bandung membantu transformasi *digital* UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan kemitraan dengan agensi *digital*

serta media. Ini memberikan dorongan kuat terhadap daya saing dan ekspansi pasar *digital*.

Dalam aspek waktu penerapan, *YEP* menjelaskan bahwa penggunaan *digital marketing* sudah dilakukan sejak beberapa tahun lalu, sekitar masa pandemi COVID-19 atau sebelum periode tersebut. Awalnya, promosi hanya dilakukan secara sederhana melalui WhatsApp *Stories*. Namun, seiring perkembangan kebutuhan promosi yang lebih luas, *Instagram* kemudian menjadi media utama yang digunakan secara lebih serius dan strategis.

Betul itu dulu waktu sebelum kita memasarkan di Instagram hanya sebatas lingkup rumah aja, setelah kita melakukan pemasaran di Instagram jangkauan cukup luas dan sangat profit bagi kue semprong. Sebelum di Instagram saya udah perkenalkan produk saya di whatsapp pribadi mas lewat Storie whatsapp. “(Hasil Wawancara YEP, Owner CV Yuta Kue Semprong, 04 juni 2025)”.

Temuan ini memperlihatkan bahwa *digital marketing* tidak hanya berdampak pada satu aspek usaha, melainkan mencakup berbagai dimensi strategis, mulai dari pertumbuhan omzet, perluasan jangkauan pasar, hingga penguatan citra merek. Penerapan *digital marketing* yang dilakukan secara konsisten dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan performa bisnis CV Yuta Kue Semprong di era *digital*. Dampak keseluruhan pemasaran *digital marketing* terbukti memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan CV Yuta kue semprong. Dari peningkatan volume penjualan, perluasan pasar, hingga terbentuknya citra brand yang lebih profesional

dan modern, semuanya menunjukkan bahwa transformasi *digital* menjadi langkah strategis yang efektif bagi pelaku UMKM seperti CV Yuta.

Sesuai yang dikatakan teori Kannan & Li, (2017) penerapan *digital marketing* terbukti memberikan dampak positif terhadap perkembangan pada bisnis. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Mawardi, 2024) yang menyatakan bahwa *Instagram* efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Namun, berbeda dengan temuan Farha *et al.* (2025) *Instagram* memang menambah visibilitas dan efisiensi biaya, tapi kehadirannya belum benar-benar efektif karena sejumlah hambatan seperti keterbatasan keterampilan *digital*, kurangnya akses internet, keterbatasan modal, serta kompetisi tinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing*, khususnya melalui *Instagram*, memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan CV Yuta Kue Semprong. Strategi digital marketing terbukti mampu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar hingga luar kota bahkan luar negeri, serta memperkuat citra merek sebagai oleh-oleh khas Semarang yang memiliki nilai unik dan sehat. Optimalisasi konten visual berupa foto produk, video proses pembuatan, dan testimoni pelanggan berhasil membangun kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, penelitian juga menemukan adanya keterbatasan dalam struktur tim digital marketing, di mana pengelolaan masih terpusat pada individu tertentu sehingga konsistensi konten dan kualitas interaksi dengan audiens belum maksimal. Namun, partisipasi aktif pemilik dan staf dalam berbagai pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kapasitas pengetahuan serta memberikan bekal keterampilan yang mendukung keberlanjutan strategi promosi.

Secara keseluruhan, penerapan *digital marketing* pada CV Yuta Kue Semprong bukan hanya berkontribusi pada peningkatan omzet dan perluasan pasar, tetapi juga memperkuat daya saing di tengah persaingan UMKM yang semakin ketat. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing, ketika dijalankan secara konsisten dan terarah, menjadi langkah strategis yang efektif bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era transformasi *digital*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, serta manfaat teoritis dan praktis yang telah dipaparkan sebelumnya maka berikut adalah beberapa saran yang dapat dijadikan acuan bagi UMKM CV Yuta Kue Semprong dalam meningkatkan efektivitas Penerapan pemasaran digital melalui melalui Instagram:

1. Penguatan Struktur Tim Digital Marketing

CV Yuta Kue Semprong disarankan membentuk tim kecil khusus digital marketing dengan pembagian tugas yang jelas, misalnya konten kreator, admin media sosial, dan analis insight. Hal ini akan mengurangi ketergantungan pada satu orang serta meningkatkan konsistensi unggahan, kualitas konten, dan interaksi dengan audiens.

2. Optimalisasi Penggunaan Fitur Instagram & Evaluasi Insight

Meskipun Instagram sudah menjadi fokus utama promosi, pemanfaatan fitur seperti Ads, Insight Analytics, dan Reels perlu dioptimalkan secara lebih konsisten. Insight dapat digunakan untuk menganalisis jam unggah terbaik, preferensi audiens, serta jenis konten yang paling efektif sehingga strategi lebih berbasis data, bukan hanya perkiraan.

3. Diversifikasi Saluran Pemasaran Digital

Agar tidak hanya bergantung pada Instagram, perlu dilakukan diversifikasi pemasaran melalui platform lain, misalnya TikTok untuk menjangkau pasar Gen Z, atau memperkuat kehadiran di marketplace (Shopee, Tokopedia) dengan toko resmi milik sendiri, bukan hanya menumpang di toko mitra.

4. Kolaborasi dengan Influencer & Komunitas

Rencana kolaborasi dengan influencer kuliner lokal perlu segera direalisasikan karena dapat membantu memperluas jangkauan pasar. Selain itu, menjaga keterlibatan dengan komunitas UMKM dan inkubator bisnis juga menjadi strategi penting dalam memperkuat brand awareness serta menemukan peluang ekspor baru.

5. Manajemen Konsistensi & Kalender Konten

Agar terhindar dari penurunan intensitas promosi, CV Yuta Kue Semprong sebaiknya memiliki kalender konten bulanan yang terstruktur. Kalender ini dapat memuat jadwal unggahan rutin, tema mingguan, hingga momentum khusus (hari raya, event UMKM) sehingga algoritma Instagram tetap optimal dan engagement terus meningkat.

6. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya dapat memperluas objek pada beberapa UMKM lain di bidang kuliner atau oleh-oleh khas daerah, sehingga hasilnya bisa dibandingkan untuk melihat pola umum maupun perbedaan strategi digital marketing antar pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- J., Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Agus Sriyanto, Purwanto, Z. M. (2024). *From Instagram to Campus: The Impact of Social Media Marketing on Students' Interest through Trust and Brand Recognition* Agus Sriyanto, Purwanto, Zaenal Muttaqin. 6(2), 139–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/kjc.62.02.2024>
- Ahmad Zakki Abdullah, Mia Nurmiarani, & Priyono Sadjjo. (2024). Transformasi Media Sosial dalam Praktik Public Relations. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)*, 2(4), 251–260. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v2i4.2268>
- Alamsyah, Y. D., & Sharif, O. O. (2023). The Influence Of *Social Media Marketing Instagram* Towards Consumer-Brand *Engagement* And Brand Knowledge Of Gojek. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3698–3711.
- Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of *digital* transformation on SME's *marketing* performance: role of *Social Media* and market turbulence. *Discover Sustainability*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>
- Artana, I. G. E., & Triandini, E. (2024). Transformasi *Digital Marketing* Bisnis Cafe melalui Pemanfaatan Strategi *Social Media Marketing*: Tinjauan Systematic Literature Review. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 164–172. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1051>

- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan *Digital Marketing* untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Baskara, I. M. B., Damayanti, T., Gede, N., & Rucika, D. (2025). *Digital Content Marketing Design On The Social Media Account Instagram The Awan Villas , Bali In Increasing Brand Engagement*. 5(1), 866–880. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i1.50277>
- Bertaglia, T., Goanta, C., Spanakis, G., & Iamnitchi, A. (2024). *Influencer Self-Disclosure Practices on Instagram: A Multi-Country Longitudinal Study*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4901326>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2015). Managing *digital marketing*. *Digital Marketing Excellence*, January, 502–554. <https://doi.org/10.4324/9781315640341-9>
- Dewi, A. A., Handayani, Pamungkas, A. T., Pramita, Y. D., Saputri, S. A., & Tildjuir, N. Me. (2023). Optimalisasi *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Terdampak Pandemi COVID-19 di Desa Podosoko, Candimulyo, Kabupaten Magelang. *JPM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jpm.v4i1.573>
- Ena, Z., Sari, F., Kamal, I., & Masnun, A. (2023). *Marketing Management Strategy; Challenges And Solutions In The Digital Era under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)*. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Farha, I. N., Utami, E. T., Umma, H., Winata, F. A., Masruroh, R. U., Putri, M. J. H., Oktavia, M. N., Nugraha, K. R., Sitompul, N. R. J., & Sitorsmi, M. W. (2025). Penerapan Media Sosial Untuk Peningkatan Pemasaran Produk Umkm Makanan Ringan. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(2), 878–890. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i2.930>

- Farid, M., & Juliawati, P. (2025). Peran Rumah BUMN Bandung dalam Mendukung UMKM Go *Digital*: Studi Kasus Program Peningkatan Kapasitas. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 7(1), 72–82. <https://doi.org/10.37278/eprofit.v7i1.1148>
- Ghazwani, S. S., & Alzahrani, S. (2024). The Use of *Social Media* Platforms for Competitive Information and Knowledge Sharing and Its Effect on SMEs' Profitability and Growth through Innovation. *Sustainability (Switzerland)*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/su16010106>
- Hamdani, A. A. (2025). Perbandingan *Reels* Dan *Stoories* Dalam Memilih Format Konten Yang Efektif Untuk Meningkatkan Pemasaran Di *Instagram*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 288–296. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/merdeka.v2i3.3798>
- Haryanto, A. T. (2024). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang Baca artikel detikinet, "APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang" selengkapnya* <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-temb>. Inet.Detik.Com. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Haryanto, D., Alawiah, E. T., Yunandar, R. T., & Apriyani, H. (2023). Pelatihan *Digital Marketing* dengan Aplikasi Tiktok Shop untuk Anggota Koperasi UMKM Tajur Halang Makmur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 335–340. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.185>
- Hasanah, M., Jumriani, J., Juliana, N., & Kirani, K. P. (2021). *Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era. The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.20527/kss.v3i1.4146>
- Hidayanto, A. N., Adha, M. S., Jiwanggi, M. A., & ... (2011). Utilization of Google Tools and Social Network Websites to Improve Performance of Search Engine Marketing (SEM). *Proceedings of 2nd ...*, July, 26–30. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/0266382103204005>

- Huberman, M. B. M. and A. M. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Jusuf, D. I. (2023). Optimizing SEO (Search Engine Optimizing) Strategy to Increase Visibility and Achievement of *Marketing* Goals. *Lead Journal of Economy and Administration*, 2(2), 98–103. <https://doi.org/10.56403/lejea.v2i2.150>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Karin, C., & Abner, R. P. (2022). Strategy for Using *Instagram* as a *Digital Marketing* Communication Media to Increase MSME Product Sales. ... *Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)* ..., 13835–13840. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5245>
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2020). The Importance of *Digital Marketing: An Exploratory Study to Find the Perception and Effectiveness of Digital Marketing Amongst the Marketing Professionals in Pakistan. International Journal of Business and Social Science*, 11(3), 210–230.
- Komang, N., & Utari, M. T. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui *Instagram* di Era Pemasaran 4.0 *Marketing Strategy of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through Instagram in the Marketing Era 4.0. Nusantara Hasana Journal*, 2(2), 409–417.
- Lestari, N., Fikri, M. El, *Digital*, B., Ekonomi, F., & Medan, U. N. (2025). *Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Cemilan Kanaya INita*. 8(2), 633–

643. [https://doi.org/DOI: 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA633](https://doi.org/DOI:10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA633) Vol. 8 No. 2 (2025): IKRAITH-EKONOMIKA Vol 8 No 2 Juli 2025
- Maharani, D., Helmiah, F., & Rahmadani, N. (2021). Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v1i1.130>
- Mawardi, S. &. (2024). *Peran Pemasaran Digital Melalui Instagram Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Kelurahan Rungkut Tengah*. 5(3), 3686–3690. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i3.2514>
- Mulya Sumantri, R., Daulay, N., Hannum, M., Annisa Nasution, V., & Mursalin Rambe, R. (2023). Strategi Teknologi *Digital* Untuk Menjangkau Masyarakat Pedesaan Dalam Membantu Pemasaran Produk UMKM Di Desa Percut. *Communnity Development Journal*, 4, 7506–7513. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v4i4.19059>
- Nazara, N. D., & Ginting, A. L. (2024). Manajemen Pemasaran Online melalui Penerapan Iklan secara *Digital*. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 631–642. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i2.780>
- Noor, M. U. (2019). Wawasan Dalam Hashtag: Telusur Informasi Wisata Halal Melalui Hashtag #WisataHalal di *Instagram*. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.22146/jpt.49276>
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). “Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product *marketing*.” *Innovative Marketing*, 18(3), 1–14. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.01)
- Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2021). Brand Attitude in Social Networks: The Role of eWoM. *ArXiv*, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.15315>
- Rezy, F. (2023, September). Menteri Teten Sebut 22,81 Juta UMKM telah Masuk Ekosistem Digital Per Agustus 2023. *Voi.Id*. <https://voi.id/ekonomi/307722/menteri-teten-sebut-22-81-juta-umkm-telah->



masuk-ekosistem-digital-per-agustus-2023

- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). Pengaruh *Digital Marketing*, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 635–637. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Sofaer, S. (1999). Lithium electrochemical deintercalation from O₂-LiCoO₂: Structural study and first principles calculations. *Materials Research Society Symposium - Proceedings*, 756, 243–248. <https://doi.org/10.1557/proc-756-ee5.9>
- Solomon, O. H., Allen, T., & Wangombe, W. (2023). Analysing the factors that influence *Social Media* adoption among SMEs in developing countries. *Journal of International Entrepreneurship*, 22(2), 248–267. <https://doi.org/10.1007/s10843-023-00330-9>
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 2, 91–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.56244/manners.v3i2.355>
- Sumantri, D., & Widyatama, U. (2024). *Purchase Intention Behavior In Co-Branding Products With. September*. <https://doi.org/10.26418/jebik.v13i1.72839>
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis Implementasi *Digital Public Relations* Pada Konten *Instagram @Alaminuniversal*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v3i1.941>
- Tirtana, A., Zulkarnain, A., Kristanto, B. K., Suhendra, S., & Hamzah, M. A.

- (2020). Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 14(2), 101–108. <https://doi.org/10.32815/jitika.v14i2.473>
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* Terpadu Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm). *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 58–68. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103>
- Yolanda, S. D., & Yusniah. (2024). Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Grosir Olshop dengan Metode N.Vivo. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(1), 152–161. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i1.4935>
- Yumna, S., Razak, A., & Mustofa, A. (2023). Pemanfaatan *Instagram* Sebagai *Media Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Toko Lyradyba di Kota Banda Aceh Abstrak (Dalam Bahasa Indonesia). *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 6(April), 20–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/liabilities.v6i1.14609>
- Zarei, K., Ibosiola, D., Farahbakhsh, R., Gilani, Z., Garimella, K., Crespi, N., & Tyson, G. (2020). Characterising and Detecting Sponsored *Influencer* Posts on *Instagram*. *Proceedings of the 2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM 2020*, 327–331. <https://doi.org/10.1109/ASONAM49781.2020.9381309>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan 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
<p>Nomor : 044.039/Ket/20/Akd/VI/2025 Lamp : - Perihal : <u>Permohonan izin pengambilan data</u></p>		
<p>Kepada Yth. Kepala/Pimpinan/HRD CV Yuta Kue Semprong Semarang kota, Jawa tengah</p>		
<p><i>Assalamu'alaikum Wr Wb</i></p>		
<p>Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :</p>		
<p>Nama : Dapit Jamba No Mhs : 21211066 Jurusan : Bisnis Digital Judul : PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH CV YUTA KUE SEMPRONG</p>		
<p>Tanggal Pengambilan Data : 4 Juni 2025 Lama Pengambilan Data : 09.00 WIB - selesai No Hp : 081578039260</p>		
<p>Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di CV Yuta Kue Semprong. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.</p>		
<p>Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.</p>		
<p><i>Wassalamu'alaikum Wr Wb</i></p>		
<p>Yogyakarta, 02 Juni 2025 Ketua Prodi D4 Bisnis Digital</p>		
<p> Astuti Durrmawan, S.E., M.M.</p>		

Lampiran 2. Profil Informan

No	Kode	Jabatan	Tanggal Wawancara
1.	YEP	Owner	04 Juni 2025
2.	AM	Staff <i>Marketing</i>	04 Juni 2025

Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Wawancara

Rumusan Masalah	Pertanyaan
<p>Bagaimana penerapan <i>digital marketing</i> di usaha mikro kecil menengah CV Yuta Kue Semprong?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Platform <i>digital</i> apa saja yang di gunakan CV Yuta Kue Semprong untuk memasarkan produk? 2. Seberapa sering dan konsisten CV Yuta Kue Semprong dalam menjalankan aktivitas <i>digital marketin</i> ? 3. Apa tantangan yang dihadapi dalam penerapan <i>digital marketing</i>? 4. Apakah <i>digital marketing</i> yang diterapkan sudah sesuai dengan target pasar yang dituju?
<p>Bagaimana kapasitas pengetahuan dan keterampilan <i>digital marketing</i> di kalangan CV Yuta Kue Semprong tersebut?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah staff pernah mengikuti pelatihan <i>digital marketing</i>? 2. Apakah staff memiliki pemahaman mengenai penggunaan fitur-fitur promosi di media sosial, seperti iklan <i>Instagram</i> atau <i>insight</i>? 3. Sejauh mana pemahaman staff mengenai segmentasi pasar <i>digital</i> dan pembuatan konten yang relevan? 4. Apakah staf dapat mengevaluasi efektivitas promosi <i>digital</i> yang dijalankan secara mandiri? 5. Apakah CV Yuta Kue Semprong secara aktif mengikuti pelatihan <i>digital marketing</i>?
<p>Dampak penerapan <i>digital marketing</i> terhadap usaha CV Yuta Kue Semprong?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana <i>digital marketing</i> memengaruhi peningkatan penjualan produk? 2. Apakah ada peningkatan jangkauan konsumen setelah menerapkan promosi <i>digital</i>? 3. Apakah terdapat peningkatan <i>Brand Awareness</i>?

	4. Bagaimana perubahan omset sebelum dan sesudah <i>digital marketing</i> diterapkan?
--	---

Lampiran 4. Transkrip Wawancara

1. Owner CV Yuta Kue Semprong (YEP)

Tanggal Wawancara 04 Juni 2025

Pewawancara: Platform *digital* apa saja yang di gunakan CV Yuta Kue Semprong untuk memasarkan produk?

Narasumber: yang saya pakai ada *Instagram*, shopee, tokopedia, dulu juga ada Blibli cuman yang e-commerce yak kok belakangan ga begitu bagus penjualannya, yang tetap masih bisa *Instagram* ya jadi disitu ya kira-kira aktif nya Cuma di *Instagram*.

Pewawancara: Seberapa sering dan konsisten CV Yuta Kue Semprong dalam menjalankan aktivitas *digital marketing*?

Narasumber: kalo belakangan ya ga begitu sering, aktivitas kita di *Instagram* ini sekarang mas dafid hanya ketika ada bazar, event dan juga hari raya mas, karena kita kalau hari raya bikin hamppers sama komunitas umkm yang sering ikut inkubator bisnis di rumah kreatif bumnn, untuk aktif kemungkinan dekat-dekat ini bakal aktif lagi karna saya akan launcing produk baru lagi untuk memperkenalkan produk baru kita ini.

Pewawancara: Apa tantangan yang dihadapi dalam penerapan *digital marketing*?

Narasumber: persaingan yang tinggi sih mas dafid sama perubahan algoritma platform, dan untuk solusinya kita optimalkan konten, terus menggunakan *Instagram Ads, Reels, feeds* sama *Stories* biar lebih interaktif sama pelanggan kita di dunia maya, biar pelanggan kita selalu melihat *Instagram* kita gitu , biasanya kan kita bikin *Storie* itu ya kan ada filter polling atau nilai-nilai itu kan, nah pelanggan

kita itu suka interaksi dari situ dan juga kita merencanakan ingin kolaborasi sama *influencer* biar pasar kita lebih luas,itu aja sih.

Pewawancara: Target pasar yang dituju seperti apa?

Narasumber: target ibu muda, jadi si ibu muda ini membelikan cemilan untuk anaknya dan juga ibu muda ini akan membelikan untuk orang tuanya untuk ngemil karna bebas gluten free jadi lebih sehat karna gula tidak begitu tinggi. Target saya juga pelanggan baru yang ada di event,bazaar dan umkm baru yang ada di inkubator bisnis mas dafid, jadi saya tinggal tampilkan *Instagram* CV Yuta terus memperkenalkan produk dari *Instagram* dan ketika pelanggan baru tersebut mau order bisa klik linktree yang sudah tertera di bio *Instagram* nya mas gitu.

Pewawancara: Apakah *digital marketing* yang diterapkan sudah sesuai dengan target pasar yang dituju?

Narasumber: kurang lebih sudah sesuai tapi untuk 100% belum, yang di sebabkan belum itu karena kita itu tadi, tidak efektif dalam memasarkan produk di *Instagram*. Kalau mau posting tunggu event,bazaar terus webinar dari inkubator bisnis sama hari raya, sama itu eee mas dafid *Instagram* juga pakai hastag itu juga udah cukup menjangkau pasar yang kita tuju.

Pewawancara: Bagaimana *digital marketing* memengaruhi peningkatan penjualan produk?

Narasumber: wah ini sangat pengaruh banget buat kue semprong yuta ini karna semenjak kita mempromosikan di *Instagram* terutama peningkatan sangat dratis. Banyak pelanggan yang mengakses *Instagram* saya mas pas kegiatan event sama bazaar tu, biasanya juga kan saya pemer *Instagram* kue semprong. Saya sama

temen-temen inkubator, saya bilang kalau fitur di *Instagram* itu promosi nya mudah ,terus biayanya kecil, kalau pakai linktree bisa akses wa, sama lokasi bisnis kita juga, jadi banyak yang mau bikin *Instagram* bisnis juga teman-teman.

Pewawancara: Apakah ada peningkatan jangkauan konsumen setelah menerapkan promosi *digital*?

Narasumber: betul itu dulu waktu sebelum kita memasarkan di *Instagram* hanya sebatas lingkup rumah aja, setelah kita melakukan pemasaran di *Instagram* jangkauan cukup luas dan sangat profit bagi kue semprong. Sebelum di *Instagram* saya udah perkenalkan produk saya di whatsapp pribadi mas lewat *Storie* whatsapp.

Pewawancara: Apakah terdapat peningkatan *Brand Awareness*?

Narasumber: jadi untuk brand CV Yuta sangat dikenal masyarakat sekitar dan luar semarang, itukan tokonya di semarang jadi di luar semarang pun jadi tau semprong yuta itu. CV Yuta ini sudah sampai luar negri juga Singapura,Australia. Itu karena kita sering mengikuti event sama bazaar yang di lakukan sama inkubator bisnis yang kita ikuti. Ketemu mitra usaha, ketemu wirausaha lain ,ketemu investor juga biasanya.

Pewawancara: Sejak kapan mulai menggunakan *digital marketing*?

Jawaban: sebenarnya untuk penggunaan *digital marketing* di *Instagram* nya itu udah beberapa tahun yang lalu ya, mungkin waktu covid atau sebelum covid ya saya sudah ga begitu ingat, sekitar tahun-tahun itu tapi kalau lebih awal nya sebenarnya di whatsapp pribadi itu tadi cuma sekedar posting di *Storie* wa nya aja.

Pewawancara: Bagaimana perubahan omset sebelum dan sesudah *digital marketing* diterapkan? dan buktinya apa?

Narasumber: itu sih sudah pasti berdampak ya, jadi dari yang tidak ada *digital marketing* terus jadi ada, jadi dampak positif dampaknya lebih banyak omsetnya, dengan *digital marketing* konsumen jadi banyak dan pelanggan kita kan biasanya menanyakan ini usaha nya punya website tidak, punya *Instagram* tidak, jadi pelanggan biasanya buka *Instagram* kita kalau mau order tinggal tekan linktree kita yang ada di bio *Instagram* itu, ooh iya waktu itu juga karna youtube orang Jakarta pernah order kue semprong saya , karena liat iklan dari youtube katanya.

2. Staff Digital Marketing

Tanggal Wawancara 04 Juni 2025

Pewawancara: Apakah CV Yuta Kue Semprong memiliki struktur tim *digital marketing*? jika ada bagaimana struktur nya?

Narasumber: sebenarnya untuk secara struktur *digital marketing*nya tidak ada cuman kita ada satu aja yang membantu yang dia akan upload, dia akan bikin apa ya macam-macam untuk yang menarik supaya ig itu banyak orang yang tertarik itu aja.

Pewawancara: Berapa personil tanggung jawab terhadap *digital marketing*nya?

Narasumber: satu aja, satu personil aja.

Pewawancara: Apakah staff pernah mengikuti pelatihan *digital marketing*?

Narasumber: Kebetulan waktu itu saya mengikuti pelatihan *digital marketing* di rumah kreatif bumn biasanya itu setiap hari kamis, kebetulan di rumah bumn

tersebut pelatihannya tidak hanya *digital marketing* tapi banyak pelatihannya yang saya ikutin, seperti perencanaan keuangan, pengelolaan usaha dan perencanaan bisnis mas.

Pewawancara: Apakah staff memiliki pemahaman mengenai penggunaan fitur-fitur promosi di media sosial, seperti iklan *Instagram* atau insight?

Narasumber: betul, kebetulan saya pernah mengikuti pelatihan tersebut mengenai promosi yang ada di media sosial, saya juga mengimplementasikan di cv yuta kue semprong, bikin caption yang menarik, terus hastag untuk menjangkau pasar yang lebih luas, saya juga paham mengenai fitur *Instagram* lainnya mas kayak *Reels, feeds* soalnya kita kalau memperkenalkan produk pakai itu mas, dan biasanya pakai *Stories* kita melakukan promosi, polling yang menarik gitu biar kita juga dapat data, seperti apa produk kita di mata mereka gitu, menarik atau tidak.

Pewawancara: Sejauh mana pemahaman staff mengenai segmentasi pasar *digital* dan pembuatan konten yang relevan?

Narasumber: untuk pemahaman saya sendiri cukup paham karna saya sudah mengimplementasikan promosi-promosi di *Social Media* terutama di *Instagram* kita bisa melihat di *Instagram* nya kue semprong yuta di situ sudah semua tertera mengenai bagaimana proses membelinya, take order nya, terus bagaimana sudah tertera alamat, linktree. untuk costumers yang mau beli sudah bisa pesan by wa di *Instagram*, tinggal klik linktree nya. Yaa itu tadi juga pakai hastag kan bisa menjangkau pasar lebih luas juga.

Pewawancara: Apakah staf dapat mengevaluasi efektivitas promosi *digital* yang dijalankan secara mandiri?

Narasumber: betul, untuk kebetulan di cv yuta kue semprong ini kita melakukan evaluasi setiap satu bulan sekali untuk melihat menggunakan *Instagram* insight yang pernah kita lakukan di *Instagram* itu sangat pengaruh dalam melakukan *digital marketing*. Kita kan bisa cek pertumbuhan followes kita, tren konten, terus menentukan jenis konten yang mana cocok lebih relevan, atau menarik gitu, biar kitanya gak bingung mau bikin konten yang gimana yang di sukai sama pelanggan kita.

Pewawancara: Apakah CV Yuta Kue Semprong secara aktif mengikuti pelatihan *digital marketing*?

Narasumber: aktif sih selama selama 1 bulan ini saya masih melakukan pelatihan *digital marketing* sekitar 2 sampai 3 kali dalam 1 satu bulan.

Pewawancara: Apakah CV Yuta Kue Semprong memiliki staff khusus PIC?

Narasumber: eee, untuk PIC nya saya sendiri dafid langsung saya.

Pewawancara: Apa saja tugas Staff bagian *digital marketing* dan memiliki kemampuan apa saja sehingga *marketing* ini bisa jalan?

Narasumber: kebetulan untuk saya di *Instagram*, jadi saya sering melakukan membikin konten mengatur *Instagram* juga, caption menarik supaya pelanggan atau yang melihat di *Instagram* tertarik dan bisa mengorder kue semprong. Saya membuat *feeds* dan juga *Reels* biar lebih menarik gitu fid *Instagram* kita di mata pelanggan, kalau postingan aja kan kurang. Kadang juga kalau mau cari data buat kita analisis bagaimana produk kita di pelanggan itu kita melakukan polling, rasanya gimana, terus apakah produk kita enak, kemasan bagus atau tidak, terus melakukan promosi itu pakai fitur *Storie* nya *Instagram*.

Lampiran 5. Dokumentasi

