



SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

**OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK
UMKM DAPUA CIMA KOTA PADANG**

TUGAS AKHIR

AFIFAH DESTRI YANTI

0110120175

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

DEPOK

2024



**STT TERPADU
NURUL FIKRI**

SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

**OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK
UMKM DAPUA CIMA KOTA PADANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer

STT NF
AFIFAH DESTRI YANTI
0110120175

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

DEPOK

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi/Tugas Akhir ini adalah hasil karya penulis, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Afifah Destri Yanti

NIM : 0110120175

STT - NF

Depok, 12 Agustus 2024



Afifah Destri Yanti

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi/Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Afifah Destri Yanti,

NIM : 0110120175,

Program Studi : Sistem Informasi,

Judul Skripsi : Optimalisasi *Digital Marketing* Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM Dapua Cima Kota Padang.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing

(Laisa Nurin Mentari, S.Kom., M.M.S.I)

Penguji

(Shelly Pramudiawardani, ST., M.Kom)

STT - NF

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 12 Agustus 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi/Tugas Akhir ini. Penulisan skripsi/Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana komputer Program Studi Sistem Informasi pada Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi/tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

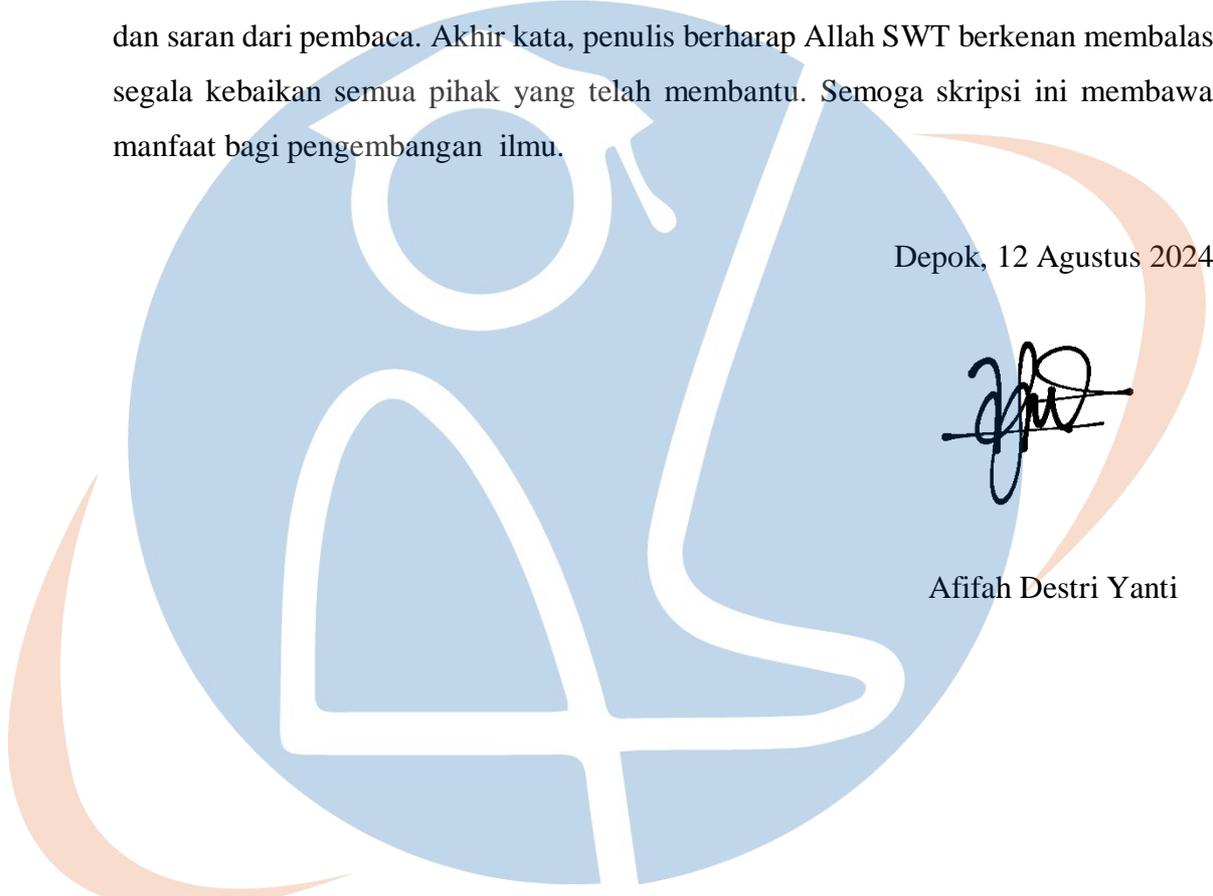
1. Allah SWT.
2. Orang tua penulis dan seluruh anggota keluarga yang telah mendukung penulis baik secara moril maupun materil dalam menjalankan tugas ini.
3. Bapak Dr. Lukman Rosyidi, S.T., M.M., M.T. sebagai Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
4. Ibu Misna Asqia, S.Kom., M.Kom. selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
5. Ibu Dr. Amalia Rahmah, S.T, M.T. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama perkuliahan di Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
6. Ibu Laisa Nurin Mentari, S.Kom., M.M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis dalam menyelesaikan penulisan ilmiah ini.
7. Ibu Shelly Pramudiawardani, ST., M.Kom. selaku Dosen Penguji Tugas Akhir penulis dalam menyelesaikan penulisan ilmiah ini.
8. Para Dosen di lingkungan Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang telah membimbing penulis dalam menuntut ilmu yang telah diberikan.
9. Semua sahabat dan teman penulis yang telah membantu mendorong dan memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Dalam penulisan ilmiah ini tentu saja masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Walaupun demikian, penulis telah berusaha menyelesaikan penulisan ilmiah ini sebaik mungkin. Oleh karena itu apabila terdapat kekurangan di dalam penulisan ilmiah ini, dengan rendah hati penulis menerima kritik dan saran dari pembaca. Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 12 Agustus 2024



Afifah Destri Yanti



STT - NF

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afifah Destri Yanti.

NIM : 0110120175.

Program Studi : Sistem Informasi.

Jenis karya : Skripsi/Tugas Akhir.

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STT-NF **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty - Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Optimalisasi *Digital Marketing* Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Dapua Cima Kota Padang”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STT-NF berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 12 Agustus 2024

STT - NF

Yang Menyatakan



METERAL TEMPEL
05D3DAJX045267256

(Afifah Destri Yanti)

ABSTRAK

Nama : Afifah Destri Yanti.
NIM : 0110120175.
Program Studi : Sistem Informasi.
Judul : Optimalisasi *Digital Marketing* Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM Dapua Cima Kota Padang.

Tugas Akhir ini membahas strategi pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Dapua Cima di Kota Padang melalui optimalisasi *digital marketing* yang menggunakan *platform* Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital, mengkaji pengaruh *digital marketing* terhadap UMKM tersebut, serta menganalisis kendala penggunaan *digital marketing* pada UMKM di Kota Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis konten Instagram. Wawancara dilakukan dengan pemilik Dapua Cima langsung dan 5 orang pengikut Instagram Dapua Cima. Dari hasil wawancara bersama pemilik Dapua Cima diketahui kendala yang mereka hadapi saat ini yaitu kurangnya pengetahuan terkait penggunaan Instagram bisnis serta cara pengoptimalannya di dalam strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil implementasi dan wawancara dari pelanggan dapua cima, optimalisasi *digital marketing* melalui Instagram terhadap UMKM Dapua Cima telah berhasil dilakukan dan telah diuji keabsahannya melalui triangulasi metode dan uji validitas menggunakan Nvivo, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital pada Instagram Dapua Cima diantaranya yaitu penggunaan strategis konten visual yang menarik, konsistensi dalam interaksi dengan pengikut, dan pengoptimalan penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *Stories* dan *Reels* yang mana akan berpengaruh terhadap peningkatan *engagement* dan kesadaran merek. Peningkatan ini tidak hanya menguatkan hubungan antara UMKM Dapua Cima dengan pengikutnya, tetapi juga membantu dalam meningkatkan eksposur produk dan layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik bagi UMKM Dapua Cima dalam memanfaatkan Instagram secara efektif dan dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku bisnis lokal dalam memanfaatkan potensi media sosial untuk pertumbuhan UMKM di daerah pedesaan atau kota kecil.

Kata kunci: *Digital marketing*, Instagram, UMKM, Pemasaran Produk.

ABSTRACT

Name : Afifah Destri Yanti.
NIM : 0110120175.
Study Program : Information System.
Title : *Optimizing Digital Marketing Through Instagram as a Marketing Strategy for MSME Products in Dapua Cima, Padang City.*

This final assignment discusses the product marketing strategy of Dapua Cima Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Padang City through optimizing digital marketing using the Instagram platform. This research aims to identify factors that influence the effectiveness of digital marketing strategies, examine the influence of digital marketing towards these MSMEs, as well as analyzing the obstacles to using digital marketing among MSMEs in Padang City. The research method used is descriptive qualitative with an in-depth interview approach, direct observation and Instagram content analysis. Interviews were conducted with the owner of Dapua Cima directly and 5 Dapua Cima Instagram followers. From the results of interviews with the owners of Dapua Cima, it is known that the obstacle they are currently facing is a lack of knowledge regarding the use of Instagram for business and how to optimize it in digital marketing strategies. Based on the results of implementation and interviews from Dapua Cima customers, the optimization of digital marketing via Instagram for Dapua Cima MSMEs has been successfully carried out and its validity has been tested through method triangulation and validity testing using Nvivo, where the research results show that the factors that influence the effectiveness of digital marketing strategies in Dapua Cima's Instagram includes the strategic use of attractive visual content, consistency in interactions with followers, and optimizing the use of Instagram features such as Stories and Reels which will have an impact on increasing engagement and brand awareness. This increase not only strengthens the relationship between MSME Dapua Cima and its followers, but also helps in increasing exposure to the products and services offered. It is hoped that the results of this research will provide a better understanding for Dapua Cima MSMEs in utilizing Instagram effectively and can become a practical guide for local business people in utilizing the potential of social media for the growth of MSMEs in rural areas or small towns.

Keywords: Digital marketing, Instagram, MSMEs, Product Marketing.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II KAJIAN LITERATUR	7
2.1 <i>Digital Marketing</i>	7
2.1.1 Definisi <i>Digital Marketing</i>	7
2.1.2 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	8
2.1.3 Indikator <i>Digital Marketing</i>	8
2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Digital Marketing</i>	10
2.2 Strategi Pemasaran	11
2.2.1 Definisi Strategi Pemasaran	11

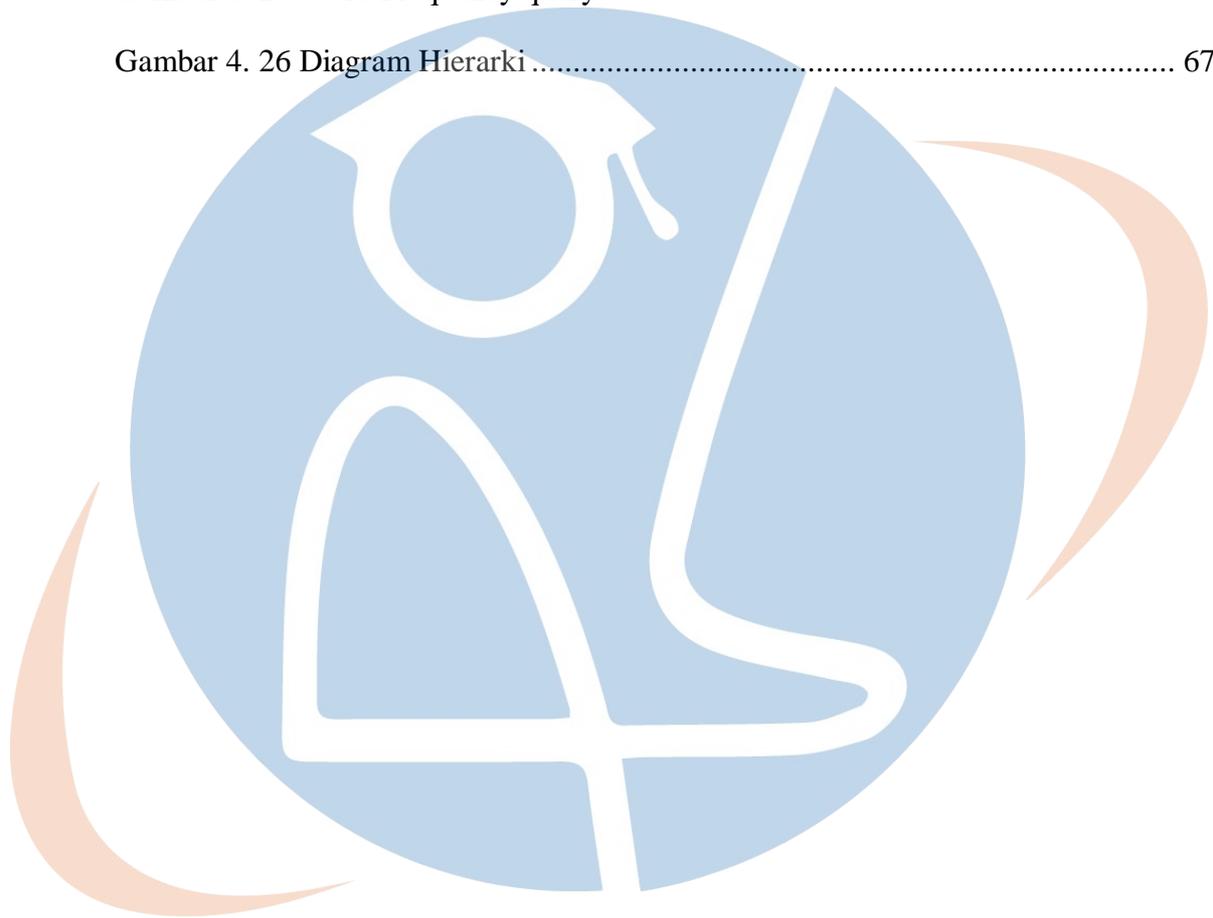
2.2.2 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran	12
2.3 Profil Dapua Cima.....	13
2.4 Instagram	14
2.4.1 Definisi Media Sosial “Instagram”	14
2.4.2 Fitur Instagram	14
2.5 Penelitian Terkait.....	16
2.5.1 Daftar Penelitian Terkait.....	16
2.5.2 Pembahasan Penelitian Terkait	17
2.6 Metode Penelitian Kualitatif	20
2.6.1 Definisi Metode Penelitian Kualitatif	20
2.6.2 Karakteristik Penelitian Kualitatif	21
2.7 Triangulasi Data	22
2.8 Nvivo	23
2.9 <i>Google Calendar</i>	23
2.10 <i>CopyWriting</i>	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Metode Analisis Data	25
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4 Tahapan Penelian	29
3.5 Metode Pengujian.....	32
3.6 Lingkungan Pengembangan.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Identifikasi Masalah	37
4.1.1 Observasi.....	38

4.1.2 Wawancara.....	38
4.2 Penelitian Awal.....	38
4.2.1 Perancangan Pemasaran Menggunakan Instagram	38
4.2.2 Panduan Pembuatan Konten	40
4.2.3 Penyusunan Jadwal Jam <i>Posting</i> di Instagram.....	42
4.3 Implementasi.....	43
4.3.1 Membuat Konten yang Dapat Meningkatkan Interaksi.....	43
4.3.2 Membuat <i>Caption</i> Menarik di Setiap Postingan.	45
4.3.3 Membuat Desain <i>Feed</i> Instagram.....	46
4.3.4 Menggunakan <i>Hashtag</i> dan <i>Pin feed</i>	47
4.3.5 Menyusun <i>Highlight</i> Instagram.....	48
4.3.6 Menggunakan Fitur Iklan di Instagram.....	53
4.4 Pengolahan Data dan Analisis	54
4.5 Triangulasi Metode	62
4.6 Analisis Data Menggunakan Nvivo	65
4.7 Evaluasi	67
4.8 Hasil Penelitian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR REFERENSI	74
LAMPIRAN	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Profil Instagram Dapua Cima.....	14
Gambar 3. 1 Alur Proses Wawancara	26
Gambar 3. 2 Tahapan Penelitian.....	29
Gambar 4. 1 Bagan Alir Penelitian.....	37
Gambar 4. 2 Langkah Pembuatan Akun Bisnis.....	40
Gambar 4. 4 Jadwal Jam Posting di Instagram.....	42
Gambar 4. 5 Story Polling Instagram	44
Gambar 4. 6 Story Game Instagram	44
Gambar 4. 7 Story Diskusi	45
Gambar 4. 8 Caption Instagram.....	46
Gambar 4. 9 Postingan Puzzle Instagram	46
Gambar 4. 10 Hashtag Postingan Instagram	47
Gambar 4. 11 Fitur Pin Instagram	48
Gambar 4. 13 Konten Instagram.....	53
Gambar 4. 14 Hasil Insight Instagram	54
Gambar 4. 15 Jumlah Pengikut Instagram	60
Gambar 4. 16 Insight Instagram	60
Gambar 4. 17 Grafik Rentang Usia	61
Gambar 4. 18 Grafik Jenis Kelamin	61
Gambar 4. 19 Grafik Demografi.....	62
Gambar 4. 20 Pengikut Akun Lama	63
Gambar 4. 21 Pengikut Akun Baru.....	63

Gambar 4. 22 Jumlah Like di Akun Lama	64
Gambar 4. 23 Jumlah Like di Akun Baru	64
Gambar 4. 24 Hasil Menggunakan NVIVO.....	65
Gambar 4. 25 Word Frequency query.....	66
Gambar 4. 26 Diagram Hierarki	67



STT - NF

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait	16
Tabel 3. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	27
Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan Terbuka	32
Tabel 3. 3 Profil Narasumber	33
Tabel 3. 4 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	34
Tabel 3. 5 Lingkungan Pengembangan.....	35
Tabel 4. 1 Konten Instagram 41	
Tabel 4. 2 Highlight Instagram.....	49
Tabel 4. 3 Daftar Pertanyaan Terbuka	55
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka.....	56

STT - NF

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi membawa manfaat dan tantangan dalam dunia pemasaran. Kemudahan akses masyarakat dalam mencari referensi produk menunjukkan betapa pentingnya peran pemasaran dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk. Ini juga menekankan pentingnya kesadaran merek (*brand awareness*) dalam menciptakan pengaruh positif terhadap citra merek yang diinginkan oleh masyarakat, dimana dapat meningkatkan popularitas dan reputasi merek tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Sholihin (2019) [1]. Berdasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang evolusi media sosial dan pentingnya pemasaran digital bagi pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Para ahli telah mengungkapkan pandangan yang relevan tentang bagaimana Instagram dapat menjadi alat yang kuat dalam meningkatkan eksposur dan penjualan produk UMKM.

Kaplan dan Haenlein (2010) menyoroti peran penting media sosial, termasuk Instagram, dalam konteks pemasaran. Mereka menekankan bahwa *platform-platform* media sosial memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, yang mampu meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek secara signifikan. Dengan visual yang kuat dan beragam fitur yang mendukung, Instagram menjadi *platform* yang sangat relevan bagi UMKM untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas [2]. Di sisi lain, Kotler dan Armstrong (2017) menyoroti perubahan paradigma dalam perilaku konsumen yang semakin beralih ke *online*. Mereka menyatakan bahwa kehadiran digital menjadi semakin penting bagi bisnis, termasuk UMKM, dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen potensial. Dalam lingkungan yang semakin digital ini, UMKM perlu memanfaatkan *platform-platform* seperti Instagram untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka[3].

Berdasarkan tinjauan teori dari para ahli tersebut, dapat dipahami bahwa optimalisasi *digital marketing* melalui Instagram dapat menjadi solusi yang efektif bagi UMKM untuk meningkatkan eksposur produk mereka. Hal ini merujuk pada

penelitian yang dilakukan oleh Izaak dkk pada tahun 2022 yang dimana berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi bagi UMKM di Kelurahan Medokan Semampir, Kota Surabaya. Dalam penelitian yang berjudul “Optimalisasi *Digital Marketing* Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Medokan Semampir Kota Surabaya”, mereka menjalankan kegiatan pengabdian masyarakat dengan memberikan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan Instagram sebagai strategi pemasaran produk UMKM. Metode yang diterapkan meliputi memperkenalkan pentingnya *digital marketing*, mendemonstrasikan hasil penggunaan digital marketing, memberikan pelatihan dan pendampingan, serta memantau penggunaan Instagram untuk mengunggah foto produk yang menarik ke *feed*. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan dalam teknik pemasaran masing-masing UMKM melalui *digital marketing* Instagram mereka[4].

Berdasarkan penelitian tersebut, disimpulkan bahwa pemasaran melalui Instagram memiliki signifikansi yang besar dalam menjaga kelangsungan bisnis. Namun tidak semua pengusaha UMKM di kota Padang memahami bagaimana menggunakan Instagram sebagai alat promosi, khususnya Dapua Cima. Kurangnya pengetahuan tentang cara memanfaatkan Instagram secara efektif sebagai media promosi merupakan masalah yang signifikan. Dari hasil wawancara bersama pemilik UMKM Dapua Cima, mereka cenderung lebih dominan mengandalkan Facebook atau WhatsApp sebagai sarana promosi. Mereka belum sepenuhnya mengerti potensi Instagram sebagai alat tambahan untuk memasarkan produk mereka.

Maka dalam penelitian ini penulis mencoba membantu UMKM Dapua Cima yang bergerak dibidang makanan yaitu Keripik atau Kue Bawang di Kecamatan Lubuk Sikaping, Kota Padang, Sumatera Barat. Penulis membantu pembuatan media sosial Instagram untuk meningkatkan promosi dari produk Dapua Cima. Oleh karena itu, penulis membantu memberikan pelatihan dan bimbingan kepada UMKM Dapua Cima berupa: (1) Penggunaan media sosial Instagram Bisnis beserta fitur-fiturnya. (2) Pembuatan konten menarik terkait produk Dapua Cima. (3) Pola jam *posting* yang teratur dan konsisten. (4) Desain *feed* Instagram yang menarik dan informatif. Melalui pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan pengusaha UMKM Dapua Cima dapat

memanfaatkan Instagram secara optimal sebagai alat promosi, sehingga dapat meningkatkan eksposur produk Dapua Cima.

Dengan permasalahan tersebut maka penulis mengangkat judul tentang **“Optimalisasi *Digital Marketing* Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM Dapua Cima Di Kota Padang”**. Dimana penelitian ini dirancang untuk mengenalkan dan mengedukasi UMKM Dapua Cima tentang pemanfaatan media sosial Instagram untuk kepentingan bisnis mereka melalui program pelatihan dan bimbingan. Tujuan utamanya adalah membantu Dapua Cima dalam memperluas cakupan pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Selain itu, solusi yang ditawarkan melalui program ini diharapkan dapat membantu Dapua Cima untuk tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saing mereka dalam era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka didapatkan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi UMKM Dapua Cima dalam mengimplementasikan strategi pemasaran melalui Instagram, dan bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan eksposur produk UMKM Dapua Cima di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh optimalisasi *digital marketing* melalui Instagram terhadap peningkatan eksposur UMKM Dapua Cima di Kota Padang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM Dapua Cima di Kota Padang dalam mengimplementasikan strategi pemasaran melalui Instagram serta menyusun rekomendasi dan strategi perbaikan untuk mengatasi kendala tersebut.

2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan eksposur produk UMKM Dapua Cima di Kota Padang.
3. Menganalisis pengaruh optimalisasi *digital marketing* melalui Instagram terhadap peningkatan eksposur UMKM Dapua Cima di Kota Padang.

Manfaat Penelitian ini adalah:

1. Memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang peran dan pentingnya *digital marketing* melalui Instagram dalam mempromosikan produk UMKM di pasar lokal.
2. Memberikan wawasan kepada UMKM Dapua Cima tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram.
3. Membantu UMKM Dapua Cima dalam mengidentifikasi dan mengatasi kendala-kendala yang mungkin dihadapi dalam mengoptimalkan *digital marketing* melalui Instagram.
4. Menyediakan rekomendasi dan strategi perbaikan yang dapat membantu UMKM Dapua Cima meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka, sehingga dapat menghasilkan eksposur yang lebih baik di Kota Padang.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan berfokus pada strategi pemasaran digital melalui Instagram sebagai *platform* utama, dengan tidak memperhitungkan *platform* media sosial lainnya.
2. Batasan wilayah penelitian terbatas pada Kota Padang, sehingga hasil penelitian tidak dapat secara langsung generalisasi ke wilayah lain.
3. Fokus penelitian ini terutama pada UMKM Dapua Cima di Kota Padang, dan tidak memperhitungkan UMKM lain atau produk lain.

4. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram oleh UMKM Dapua Cima, namun tidak akan membahas faktor-faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran.
5. Penelitian ini tidak akan memperhitungkan aspek teknis atau implementasi secara rinci, melainkan lebih berfokus pada evaluasi efektivitas dan peran strategi dalam meningkatkan eksposur produk UMKM.

1.5 Sistematika Penulisan

Tujuan dari sistematika penulisan ini adalah untuk mempermudah penulisan. Untuk itu, penulis membagi penulisan tugas akhir ini dalam lima bab, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Pada bab ini, berisi latar belakang masalah yang dihadapi, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta batasan masalah, dan sistematika penulisan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

BAB II KAJIAN LITERATUR. Pada bab ini, akan menguraikan teori-teori pendukung penelitian, yang menjadi dasar bagi pemecahan masalah dan didapat dengan melakukan studi pustaka untuk landasan dalam melakukan penelitian. Adapun yang dibahas adalah mengenai definisi *digital marketing*, manfaat *digital marketing*, indikator *digital marketing*, faktor-faktor yang mempengaruhi *digital marketing*, definisi strategi pemasaran, faktor-faktor strategi pemasaran, profil UMKM Dapua Cima, definisi media sosial Instagram, fitur Instagram, daftar penelitian terkait, pembahasan penelitian terkait, metode penelitian kualitatif, triangulasi data, Nvivo, dan *google calendar*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN. Pada bab ini, membahas mengenai Jenis penelitian yang digunakan, metode analisis data, metode pengumpulan data pada penelitian ini, tahapan penelitian, metode pengujian data yang digunakan, serta lingkungan pengembangan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. Pada bab ini, membahas mengenai apa saja yang dilakukan dalam penelitian mulai dari observasi dan wawancara, penelitian awal,

implementasi, evaluasi, analisis konten, triangulasi metode, pengujian menggunakan NVivo, hingga hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN. Pada bab ini, membahas mengenai kesimpulan yang didapat dari penelitian ini serta saran untuk kedepannya.



STT - NF

BAB II KAJIAN LITERATUR

2.1 *Digital Marketing*

2.1.1 Definisi *Digital Marketing*

Digital marketing atau internet marketing merupakan penggunaan informasi dan perangkat lunak elektronik untuk merencanakan serta melaksanakan strategi, distribusi, promosi, dan penetapan harga guna menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan baik individu maupun organisasi. Nadya (2016) mendefinisikan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran. Sebagai contoh, salah satu jenis pemasaran digital yang mengutamakan penggunaan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*) [4]. Sedangkan menurut Sanjaya dan Tarigan (2016) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan rangkaian kegiatan pemasaran, termasuk upaya branding, yang mengandalkan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *situs web*, *surel*, *adwords*, dan jejaring sosial [5].

Chole & Dharmik (2018) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah wadah yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, investor skala kecil, perusahaan yang menghasilkan produk, serta entitas lainnya untuk mengiklankan produk atau layanan yang mereka sediakan [6]. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA), *digital marketing* didefinisikan sebagai tindakan, lembaga, dan proses yang didukung oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan (Kannan & Hongshuang, 2016) [7]. Setelah melakukan analisis pasar UMKM, peneliti menemukan bahwa sebagian besar konsumen lebih sering menggunakan Instagram daripada *platform* media sosial lainnya seperti Facebook. Dari temuan ini, peneliti menyimpulkan bahwa menggunakan *digital marketing* melalui Instagram dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk.

2.1.2 Manfaat *Digital Marketing*

Menurut Pangestika (2018)[8] *digital marketing* memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan dalam upaya pemasaran produk atau jasa, antara lain meliputi:

1. **Kecepatan Penyebaran.** Strategi pemasaran menggunakan media digital mampu diimplementasikan dengan kecepatan yang sangat tinggi, bahkan dalam waktu yang singkat seperti hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan pengukuran yang *real-time* dan akurat terhadap efektivitas kampanye pemasaran.
2. **Kemudahan Evaluasi.** Melalui media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat diketahui secara langsung. Informasi seperti durasi interaksi dengan produk, tingkat konversi penjualan dari setiap iklan, dan data terkait lainnya dapat dengan mudah dievaluasi dan dianalisis.
3. **Jangkauan Lebih Luas.** *Digital marketing* memungkinkan produk untuk mencapai pasar global dengan jangkauan geografis yang luas, yang dapat dilakukan dengan mudah melalui beberapa langkah sederhana menggunakan internet.

2.1.3 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (2012) indikator *Digital Marketing*[9] yaitu:

1. **Accessibility (aksesibilitas).**
Accessibility merujuk pada kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan melalui periklanan *online*. Konsep *Accessibility* seringkali terkait dengan kemudahan akses pengguna terhadap *platform* media sosial dan situs *web*.
2. **Interactivity (interaktivitas).**
Interactivity mengacu pada tingkat komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan iklan untuk merespons input yang diterima. Konsep *Interactivity* menekankan pentingnya dialog dan keterlibatan aktif antara pemasar dan target pasar mereka.

3. **Entertainment (hiburan).**

Entertainment adalah kemampuan iklan untuk menyajikan konten yang menarik dan menghibur bagi konsumen. Hal ini sering diwujudkan dalam iklan yang kreatif dan memikat, yang mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi audiensnya.

4. **Credibility (kepercayaan).**

Credibility menilai sejauh mana konsumen mempercayai informasi yang disampaikan dalam iklan. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti kejujuran, kompetensi, dan keakuratan informasi yang disampaikan, serta reputasi merek atau pengiklan.

5. **Irritation (kejengkelan).**

Irritation merujuk pada gangguan atau ketidaknyamanan yang mungkin dialami oleh konsumen dalam interaksi dengan iklan *online*. Hal ini dapat timbul dari manipulasi iklan yang merugikan, seperti praktik penipuan atau pengalaman yang mengganggu dari iklan yang berlebihan.

6. **Informativeness (informatif).**

Informativeness menggambarkan kemampuan iklan untuk menyampaikan informasi yang berguna dan relevan kepada konsumen. Iklan yang informatif harus mampu memberikan pemahaman yang jelas dan menyeluruh tentang produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kim (2004), *digital marketing* terdiri dari 5 indikator utama [10], yaitu:

1. **Coordination**, atau Koordinasi melibatkan pengelolaan informasi tentang keunggulan produk secara menyeluruh dan penyesuaian dengan *website* internet sebagai media yang mendukung pengembangan produk. *Website* internet dapat dianggap sebagai alat yang efektif dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

2. **Commerce**, atau perdagangan melibatkan penjualan barang atau jasa melalui internet, dimana internet menawarkan keunggulan dalam hal biaya yang rendah dan aksesibilitas universal, sehingga memungkinkan siapapun dan dimanapun untuk melakukan transaksi.
3. **Community**, atau komunitas merujuk pada sekelompok pengguna yang tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, dimana mereka dapat berinteraksi melalui chat *online* atau media internet lainnya untuk berbagi pengalaman dan informasi terkait produk.
4. **Content**, atau muatan informasi dan hiburan tentang produk yang ditawarkan melalui internet. Konten melibatkan penyediaan informasi dan hiburan mengenai produk melalui internet. Ini mencakup berbagai informasi seperti berita terbaru, kutipan, ramalan cuaca, dan informasi lain yang relevan dengan produk yang ditawarkan.
5. **Communications**, atau Komunikasi memungkinkan interaksi antara pengguna dan pemasar melalui internet, baik melalui telepon, surel, atau video *real-time*, untuk bertukar informasi dan menjawab pertanyaan yang mungkin dimiliki konsumen.

2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Digital Marketing*, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian oleh Goel et al. (2017) [11], adalah sebagai berikut:

1. **Sasaran pasar.** Menentukan target pasar merupakan faktor kunci dalam strategi pemasaran digital. Ini membutuhkan pemahaman yang mendalam karena mempromosikan produk di setiap *platform* internet dapat melibatkan biaya besar, khususnya jika target pasar yang dituju adalah jutaan pengguna internet.
2. **Teknologi.** Teknologi menjadi elemen krusial dalam pemasaran digital, karena terus berubah dan berkembang. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam teknologi agar tetap relevan dan efektif dalam kampanye pemasaran.

3. **Konten.** Konten memainkan peran penting dalam membedakan sebuah merek atau perusahaan dari pesaing di industri. Situs *web* dan pesan yang disampaikan harus mampu menarik dan relevan bagi audiens target, serta membangun hubungan yang bermakna.
4. **Anggaran.** Meskipun pemasaran digital cenderung lebih terjangkau daripada pemasaran tradisional, namun tetap memerlukan biaya. Oleh karena itu, penting untuk menyusun anggaran yang sesuai dan spesifik untuk aktivitas pemasaran digital.
5. **Media sosial.** Media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran banyak bisnis. Organisasi modern memanfaatkan jaringan *online* untuk menjaga hubungan dinamis dengan pelanggan mereka. Banyak diantaranya menggunakan *platform* media sosial sebagai sarana promosi yang efektif untuk menjangkau klien dan audiens potensial.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah usaha untuk mempromosikan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menerapkan rencana dan taktik khusus guna meningkatkan volume penjualan. Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing, diantaranya:

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), konsep strategi pemasaran merujuk pada kerangka kerja pemasaran di mana unit bisnis bertujuan untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan melalui interaksi dengan konsumen [12]. Sementara itu menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah serangkaian program yang dirancang oleh perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan menyusun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; termasuk produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga [13]. Strategi pemasaran adalah sebuah sistem di mana terdapat keterkaitan antara tujuan perencanaan dan penetapan harga dengan cara mempromosikan dan mendistribusikan produk, barang, atau jasa kepada konsumen (Stanton) [14]. sedangkan Philip Kotler mengungkapkan bahwa strategi

pemasaran merupakan suatu pemikiran atau pola pikir dalam pemasaran yang bertujuan untuk mencapai sasaran pemasaran tertentu [12]. Dalam strategi ini, terdapat perencanaan terperinci mengenai pasar yang menjadi target, posisi yang ingin dicapai di pasar, komponen bauran pemasaran yang akan digunakan, serta alokasi anggaran untuk kegiatan pemasaran.

Berdasarkan beberapa teori ahli yang telah disebutkan, penulis memilih untuk menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram sebagai sarana untuk memasarkan produk dari Dapua Cima. Bagi perusahaan atau produsen yang terlibat dalam proses produksi, penjualan, dan pemasaran. Keberadaan strategi yang tepat sangatlah krusial untuk menghadapi berbagai tantangan yang mungkin timbul di masa depan. Strategi pemasaran merupakan metode untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada konsumen, yang mana secara langsung terkait dengan profitabilitas yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan tidak hanya harus sesuai dengan preferensi target konsumen, tetapi juga harus mempertimbangkan persaingan dari pesaing sejenis.

2.2.2 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono [15] beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Analisis Ekonomi

Badan usaha perlu melakukan analisis ekonomi untuk mengevaluasi dampak dari berbagai peluang terhadap potensi keuntungan yang dapat diperoleh. Hal ini meliputi evaluasi terhadap komitmen yang dibutuhkan, analisis *break-even point* (titik impas), penilaian risiko dan keuntungan, serta analisis aspek ekonomi dari pesaing.

2. Faktor Lingkungan

Kegiatan perusahaan harus disesuaikan dengan peraturan pemerintah dan perkembangan populasi suatu wilayah, serta mempertimbangkan dampaknya terhadap perkembangan teknologi, inflasi, dan gaya hidup. Faktor ini harus dipertimbangkan berdasarkan jenis barang dan pasar perusahaan.

3. Perilaku Konsumen

Faktor ini memiliki kontribusi besar dalam pengembangan produk, termasuk desain, harga, dan saluran distribusi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan melalui observasi atau survei.

4. Faktor Pasar

Setiap bisnis harus mempertimbangkan aspek-aspek seperti ukuran pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan peluang yang belum terpenuhi.

5. Persaingan

Dalam konteks persaingan, setiap badan usaha harus memahami pesaingnya, posisi produk mereka, strategi yang digunakan, kekuatan dan kelemahan, sistem pembiayaan, serta kemampuan produksi pesaing.

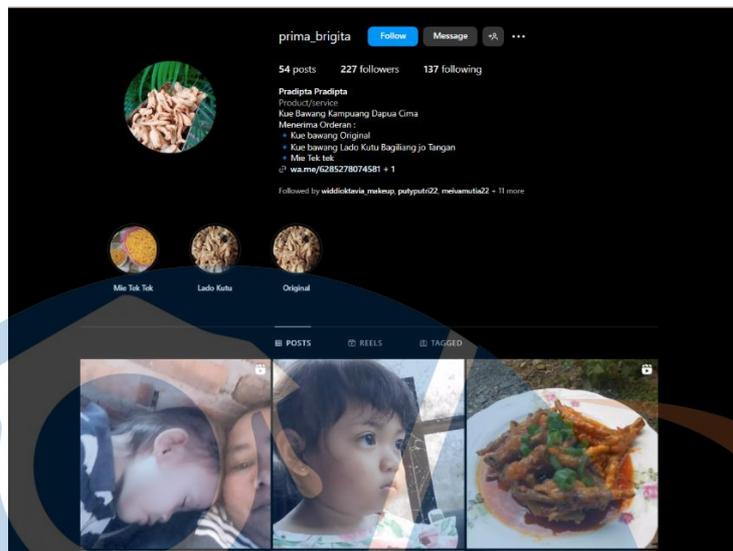
6. Analisis Kemampuan Internal Perusahaan

Setiap badan usaha perlu mengevaluasi kekuatan dan kelemahan relatifnya terhadap pesaingnya, berdasarkan aspek seperti kondisi keuangan, kekuatan, dan teknologi yang dimiliki.

2.3 Profil Dapua Cima

Dapua cima merupakan usaha produksi rumahan yang berdiri sejak tahun 2017. Dapua cima bergerak di bidang produksi keripik kue bawang. Awalnya pemilik Dapua Cima hanya memproduksi keripik kue bawang untuk kue lebaran di rumahnya saja. Ternyata keluarga banyak yang menyukainya lalu mensupport untuk menjualnya.

Dapua cima memulai bisnisnya dengan membuka *pre-order* untuk teman-teman terdekat saja. Karena mempunyai cita rasa yang enak dan berkualitas konsumen Dapua cima bertambah dengan adanya pengaruh dari mulut ke mulut konsumen. Lalu mulai menyetok dirumah dan dipromosikan melalui Facebook dan *story* Whatsapp. Namun Dapua Cima ingin mempromosikan produknya lebih maksimal lagi melalui aplikasi media sosial yaitu Instagram. Tapi karena Adanya keterbatasan dalam penggunaan aplikasi media sosial dan kurangnya pemahaman mengenai desain maupun konten Instagram, menjadi hambatan untuk Dapua Cima dalam mengembangkan usahanya di aplikasi media sosial Instagram.



Gambar 2. 1 Profil Instagram Dapua Cima

(sumber: Instagram Dapua Cima)

2.4 Instagram

2.4.1 Definisi Media Sosial “Instagram”

Instagram merupakan sebuah *Platform* Media Sosial yang digunakan oleh kebanyakan masyarakat saat ini. Dimana tidak hanya orang dewasa yang menggunakan aplikasi Instagram. Namun, anak-anak pun sudah menggunakan aplikasi ini juga.

Aplikasi Instagram ini adalah jejaring sosial yang bisa berbagi foto dan video ke pengguna lainnya. Aplikasi ini sekarang sudah diakuisisi oleh perusahaan Amerika Serikat yaitu “META”, perusahaan yang sama dengan aplikasi Facebook. Instagram awalnya dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Namun Instagram hanya dapat digunakan di IOS.

2.4.2 Fitur Instagram

Seiring berkembangnya zaman dan semakin banyaknya pengguna Instagram, Instagram yang awalnya hanya digunakan sebagai media interaksi sosial kini telah berevolusi menjadi media hiburan, edukasi, hingga bisnis. Banyaknya fitur yang

tersedia di Instagram saat ini bisa dijadikan sebagai media promosi yang sangat efektif.

1. Instagram Story.

Fitur ini digunakan oleh kebanyakan orang untuk sekedar membagikan momen yang sedang terjadi. Instagram *story* akan berakhir dalam 24 jam terakhir dan dapat dilihat dengan cara menekan foto profil. Instagram *story* ini memberikan banyak manfaat bagi para pebisnis seperti meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli, menjadi wadah bagi penjual untuk menghasilkan video konten guna menarik perhatian calon pembeli, dan membantu para pebisnis untuk bekerja sama dengan *brand* lain ataupun *influencer*.

2. Instagram Live.

Fitur ini digunakan untuk video *live streaming* dimana akan memberikan kemudahan bagi para pebisnis untuk melakukan komunikasi dua arah seperti menjelaskan produk yang dijual dan menjawab semua pertanyaan langsung dari audiens secara *real time*.

3. Instagram Reels.

Pada fitur ini pengguna dapat merekam video dengan durasi kurang lebih satu menit dan dapat di *edit* dengan menambahkan musik atau audio lainnya serta berbagai macam efek.

4. Pin Feed.

Fitur ini berfungsi untuk menampilkan unggahan yang diinginkan di daftar teratas sehingga bisa mendapatkan *engagement* yang lebih banyak. Fitur ini juga memudahkan akun bisnis untuk menampilkan info penting terkait produk pada unggahan teratas.

5. Insight.

Fitur ini memberikan informasi terkait pengikut dan konten yang paling diminati, sehingga dapat mengenali audiens dengan lebih baik dan bisa membuat konten sesuai dengan tujuan bisnis.

6. *Hashtag*.

Fitur ini merupakan kombinasi huruf, angka, dan emoji yang diawali dengan simbol tagar. Fitur ini dapat meningkatkan *engagement*, membantu mengategorikan *postingan*, dan memperkuat *brand image*.

2.5 Penelitian Terkait

2.5.1 Daftar Penelitian Terkait

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait

No	Nama dan Tahun	Judul	Topik	Subjek	Hasil
1	Ella Alma Damayanti, Steven Arrow Rinel Sibarani, Fikih Maulana, Roziana Febrianita 2022.	Pendampingan Pembuatan Konten Instagram Sebagai Strategi <i>Digital Marketing</i> UMKM Di Kelurahan Keputih. [16]	<i>E-Marketing</i> .	Remaja dan Dewasa (Pengguna Instagram).	Hasil penelitian dari pembahasan tersebut menunjukkan bahwa teknik <i>copywriting</i> dan penunjang teknik fotografi <i>skill</i> yang harus dimiliki oleh para UMKM yang ingin merintis usaha sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
2	Putu Eka Rama Deva Yanthia, Ni Kadek Darmara Padma Nirmalab,dk k. 2023	Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi <i>Digital Marketing</i> Pada <i>Crème Pastry</i> di Denpasar Barat Tahun 2022. [17]	<i>Digital Marketing</i> .	Remaja dan Dewasa (Pengguna Instagram).	Hasil evaluasi pemanfaatan Instagram adalah penjualan <i>Crème Pastry</i> menjadi meningkat, dan juga banyak permintaan untuk membuka cabang <i>store</i> untuk di beberapa kota, sesuai dengan permintaan konsumen.

No	Nama dan Tahun	Judul	Topik	Subjek	Hasil
3	Iswatul Saldina, Novita Anjarsari, 2022.	Penerapan <i>Digital Marketing</i> di Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran pada Toko Kue NAK MBAREP di Kapatihan Tulungagung. [18]	<i>Digital Marketing.</i>	Remaja dan Dewasa (Pengguna Instagram).	Hasil yang didapatkan diketahui bahwa Instagram dirancang supaya nantinya dipakai untuk media komunikasi pemasaran digital.
4	Ida Setya Dwi, Jayanti, Arinta Kusuma-wardhani. 2023.	<i>Social Media Marketing</i> Melalui TIKTOK Sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM <i>Fashion 'Tulus Signature' Dan 'Ghaffa The Label'</i> . [19]	<i>E-Marketing.</i>	Remaja dan Dewasa (Pengguna Instagram).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tulus <i>Signature</i> dan Ghaffa <i>The Label</i> telah menerapkan teknik <i>digital marketing</i> melalui TikTok, antara lain iklan, promo, humor, musik, dan <i>hashtag</i> .

2.5.2 Pembahasan Penelitian Terkait

1. Pendampingan Pembuatan Konten Instagram Sebagai Strategi *Digital Marketing* UMKM Di Kelurahan Keputih.

Jurnal ini mengulas tentang sebuah acara pelatihan dan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kelurahan Keputih dalam memanfaatkan *platform* Instagram sebagai strategi promosi. Melalui pelatihan dan pendampingan ini, UMKM di Kelurahan Keputih disadarkan akan pentingnya mengembangkan keterampilan dalam mengelola akun Instagram mereka. Selain itu, peserta juga dilatih dalam teknik *copywriting* dan fotografi produk. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan *soft skill* dan *hard skill* para pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan era digital.

Diharapkan bahwa dengan menguasai teknik pengambilan foto yang baik, penulisan *copywriting* yang menarik, dan kemampuan memposting konten yang relevan di Instagram, UMKM dapat menarik minat konsumen pada produk yang mereka pasarkan. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu para UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka.[16]

2. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi *Digital Marketing* Pada *Crème Pastry* di Denpasar Barat Tahun 2022.

Salah satu penjual *pastry* yang terkenal di Denpasar yaitu *Crème Pastry*, telah aktif sejak 2020 dan mulai memanfaatkan media sosial Instagram untuk promosi sejak 2021. Akun Instagram *Crème Pastry* selalu aktif, rutin memposting, dan responsif terhadap komentar konsumen. *Crème Pastry* memanfaatkan fitur *upload* foto dan video Instagram sebagai alat utama untuk memelihara akunnya. Melalui foto dan video, *Crème Pastry* menginformasikan produknya kepada pengguna serta menyampaikan pesan bahwa produknya dapat dinikmati di mana saja dan kapan saja, serta membawa keceriaan dalam momen bersama. Mereka memberikan informasi, promosi, *repost* dari konsumen, *endorsement*, dan hiburan dalam enam kategori *postingan*. Dengan menggunakan promosi melalui Instagram dan melakukan pemeliharaan serta *endorsement*, penjualan *Crème Pastry* telah meningkat.[17]

3. Penerapan *Digital Marketing* di Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran pada Toko Kue NAK MBAREP di Kepatihan Tulungagung.

Para pengusaha, termasuk Toko Kue Nak Mbarep di Tulungagung, Kepatihan, merasa bahwa memasarkan produk melalui Instagram jauh lebih praktis. Mereka menemukan bahwa jalur ini lebih efisien karena bisa langsung menjangkau orang-orang terdekat dan bahkan diperkenalkan oleh teman. Jenis komunikasi ini memang menjadi kunci kesuksesan dalam dunia penjualan. Komunikasi pemasaran, sebagai jembatan antara pembeli dan penjual, tidak hanya membantu dalam pengambilan keputusan pembelian tetapi juga memastikan kepuasan bagi semua pihak terlibat.

Instagram, yang fokus pada berbagi foto, secara signifikan mendukung promosi produk dengan fitur-fitur yang dimilikinya. Dalam *platform* ini, penggunaan tagar menjadi salah satu strategi penting karena mayoritas konten di Instagram menggunakannya. Untuk memaksimalkan potensi pemasaran di Instagram, ada beberapa langkah yang harus diambil oleh pelaku bisnis, termasuk konsistensi dalam *postingan*, penawaran khusus, berbagi profil Instagram secara lintas *platform*, dan tentu saja memanfaatkan tagar atau # (*hashtag*).[18]

4. Social Media Marketing Melalui TIKTOK Sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM Fashion ‘Tulus Signature’ Dan ‘Ghaffa The Label’.

Tulus Signature dan Ghaffa The Label merupakan merek *fashion* yang berpusat di Kota Solo, yang khusus memproduksi busana *modest wear*. Strategi promosi yang diterapkan oleh kedua merek ini merupakan jenis pemasaran langsung yang sangat interaktif, dengan menggunakan berbagai saluran untuk menjangkau pelanggan potensial mereka. Baik Tulus Signature maupun Ghaffa The Label memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk promosi, terutama melalui *platform* Instagram dan TikTok. Akun TikTok @naughtihijab telah menjadi wadah promosi yang efektif bagi merek Tulus Signature dan Ghaffa The Label. Dengan menggunakan berbagai teknik *social media marketing* seperti iklan, promosi, humor, musik, dan penggunaan tagar, mereka berupaya meningkatkan keterlibatan pengguna dengan harapan dapat mempengaruhi penjualan produk dari kedua merek tersebut. Dengan demikian, strategi ini diharapkan mampu mendukung pertumbuhan bisnis dan kelangsungan usaha di sektor industri ekonomi kreatif.[19]

Dari beberapa penelitian terkait yang menjadi referensi ini, memiliki kesamaan dalam mengidentifikasi masalah yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan Instagram sebagai *platform* pemasaran. Namun, terdapat perbedaan dalam pendekatan dan temuan masing-masing penelitian:

1. Dalam penelitian tentang Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi *Digital Marketing* pada *Crème Pastry* di Denpasar Barat, peneliti menyoroti

penggunaan konten foto/video yang menarik serta strategi promosi melalui endorsement untuk memaksimalkan hasil promosi.

2. Pada jurnal mengenai Penerapan *Digital Marketing* di Instagram untuk Meningkatkan Pemasaran Toko Kue NAK MBAREP di Kepatihan Tulungagung, selain membahas cara efektif menggunakan Instagram sebagai media promosi, penelitian ini juga mengidentifikasi risiko-risiko yang mungkin timbul akibat penggunaan Instagram sebagai *platform* promosi.
3. Jurnal tentang *Social Media Marketing* Melalui TikTok Sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM *Fashion 'Tulus Signature'* dan *'Ghaffa The Label'* menyoroti bahwa Instagram bukan satu-satunya media sosial yang efektif untuk promosi saat ini, dengan TikTok sebagai alternatif yang dapat digunakan.
4. Sementara dalam penelitian tentang Pendampingan Pembuatan Konten Instagram Sebagai Strategi *Digital Marketing* UMKM Di Kelurahan Keputih, fokusnya adalah pada pelatihan dan pendampingan bersama-sama bagi semua pelaku UMKM di sekitar lokasi tersebut, agar mereka dapat memaksimalkan potensi promosi secara kolektif.

2.6 Metode Penelitian Kualitatif

2.6.1 Definisi Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan analisis. Deskriptif dalam penelitian kualitatif merujuk pada proses menguraikan dan memaparkan kejadian, fenomena, serta konteks sosial yang menjadi fokus penelitian. Sedangkan, analisis mencakup proses memberi makna, menafsirkan, serta membandingkan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Menurut Bodgan dan Taylor (2008) mendeskripsikan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang menghasilkan data berupa deskripsi kata-kata yang tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang diamati. Creswell (2020) menjelaskan penelitian kualitatif sebagai proses eksplorasi terhadap fenomena sosial dan isu-isu manusia. Penelitian ini juga merupakan strategi untuk menemukan makna, pemahaman,

konsep, karakteristik, gejala, simbol, dan deskripsi yang terkait dengan suatu fenomena. Pendekatan ini fokus pada pendekatan multi-metode, bersifat alami dan holistik, menekankan kualitas, menggunakan berbagai pendekatan, dan sering kali disajikan dalam bentuk naratif dalam konteks penelitian ilmiah (Sidiq & Choiri, 2019).

2.6.2 Karakteristik Penelitian Kualitatif

Para pakar bidang penelitian kualitatif mengungkapkan beberapa karakteristik penelitian kualitatif yaitu antara lain:

1. ***Natural setting***. Pengumpulan data dilakukan di lokasi di mana partisipan berada, dengan suasana yang sesuai dengan lingkungan dan aktivitas mereka. Interaksi dilakukan secara langsung, dengan peneliti bertindak secara alami dalam konteks yang sedang diamati.
2. **Peneliti adalah *Key-instrument***. Melakukan observasi, dokumentasi, atau wawancara langsung tanpa menggunakan instrumen teknis tambahan.
3. **Teknik pengumpulan data**. Meliputi observasi, wawancara, dan analisis dokumen.
4. ***Inductive data analysis***. Peneliti kualitatif mengembangkan kategori, pola, dan tema dari data yang dikumpulkan, baik secara induktif (dari bawah ke atas) maupun dengan menyusun data terpisah menjadi kesimpulan yang komprehensif.
5. ***The meaning of the participants***. Peneliti perlu fokus untuk memahami makna yang diberikan oleh partisipan terkait dengan isu atau masalah yang diteliti.
6. ***Design that develops (emergent design)***. Peneliti kualitatif senantiasa mengalami perkembangan dan dinamika, sehingga tahapan penelitiannya dapat mengalami perubahan.
7. ***Theoretical perspective (theoretical lens)***. Peneliti menggunakan pendekatan tertentu dalam penelitian seperti etnografi, konsep budaya, identitas *gender*, ras, dan topik lainnya.

8. **Interpretive.** Peneliti melakukan penafsiran dari pengamatan, pendengaran, dan pemahaman yang mereka lakukan. Seringkali terjadi perbedaan dalam penafsiran antara peneliti, pembaca, dan partisipan.
9. **A holistic account.** Peneliti berusaha untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang suatu masalah, menggambarkan perspektif dan faktor-faktor yang terkait dengan masalah secara menyeluruh [20].

2.7 Triangulasi Data

Norman K. Denzin menjelaskan triangulasi sebagai penggabungan berbagai metode untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari berbagai sudut pandang dan perspektif. Konsep ini telah banyak digunakan oleh peneliti kualitatif di berbagai disiplin ilmu. Triangulasi mencakup empat aspek, yaitu triangulasi metode, triangulasi antar peneliti (jika ada), triangulasi sumber data, dan triangulasi teori[21]. Berikut penjelasannya:

1. **Triangulasi metode**, dilakukan dengan membandingkan informasi atau data dari pendekatan yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sering menggunakan wawancara, observasi, dan survei sebagai metode-metode utama untuk mengumpulkan data.
2. **Triangulasi antar-peneliti**, dilakukan dengan melibatkan lebih dari satu orang dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini diakui dapat memperkaya pemahaman terhadap informasi yang diperoleh dari subjek penelitian. Namun, penting untuk memilih individu yang memiliki pengalaman dalam penelitian dan tidak terlibat dalam konflik kepentingan, agar tidak menimbulkan bias baru atau merugikan peneliti.
3. **Triangulasi sumber data**, adalah pendekatan pertama yang dibahas dalam menguji data dengan cara memverifikasi informasi yang diperoleh dari berbagai informan atau sumber selama penelitian. Pendekatan ini dianggap dapat meningkatkan kepercayaan (kredibilitas) data.
4. **Triangulasi teori**, hasil akhir dari penelitian kualitatif berupa rangkuman informasi atau pernyataan tesis. Informasi tersebut kemudian dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan guna mengurangi bias individual peneliti

terhadap temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Triangulasi teori juga dapat meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam, asalkan peneliti memiliki kemampuan untuk mendalami pengetahuan teoritis dari hasil analisis data yang telah dikumpulkan.

2.8 Nvivo

NVivo merupakan perangkat lunak yang dikembangkan untuk pengembangan, dukungan, dan manajemen proyek analisis data kualitatif. Nama NVivo berasal dari penggabungan antara NUD*IST (*Non-Numerical Unstructured Data Indexing Searching and Theorizing*) dan Vivo, yang diambil dari konsep in-vivo dalam *grounded theory* yang didefinisikan oleh Strauss dan Glasser. Konsep in-vivo mengacu pada pengkodean data berdasarkan pada pengalaman nyata, hidup, dan dialami oleh partisipan di lapangan. NVivo secara khusus didesain untuk melakukan *coding* data secara efektif dan efisien dalam konteks analisis data kualitatif. Karena itu, *coding* data menjadi kunci dalam menyajikan data penelitian kualitatif melalui tabel, grafik, atau diagram[22].

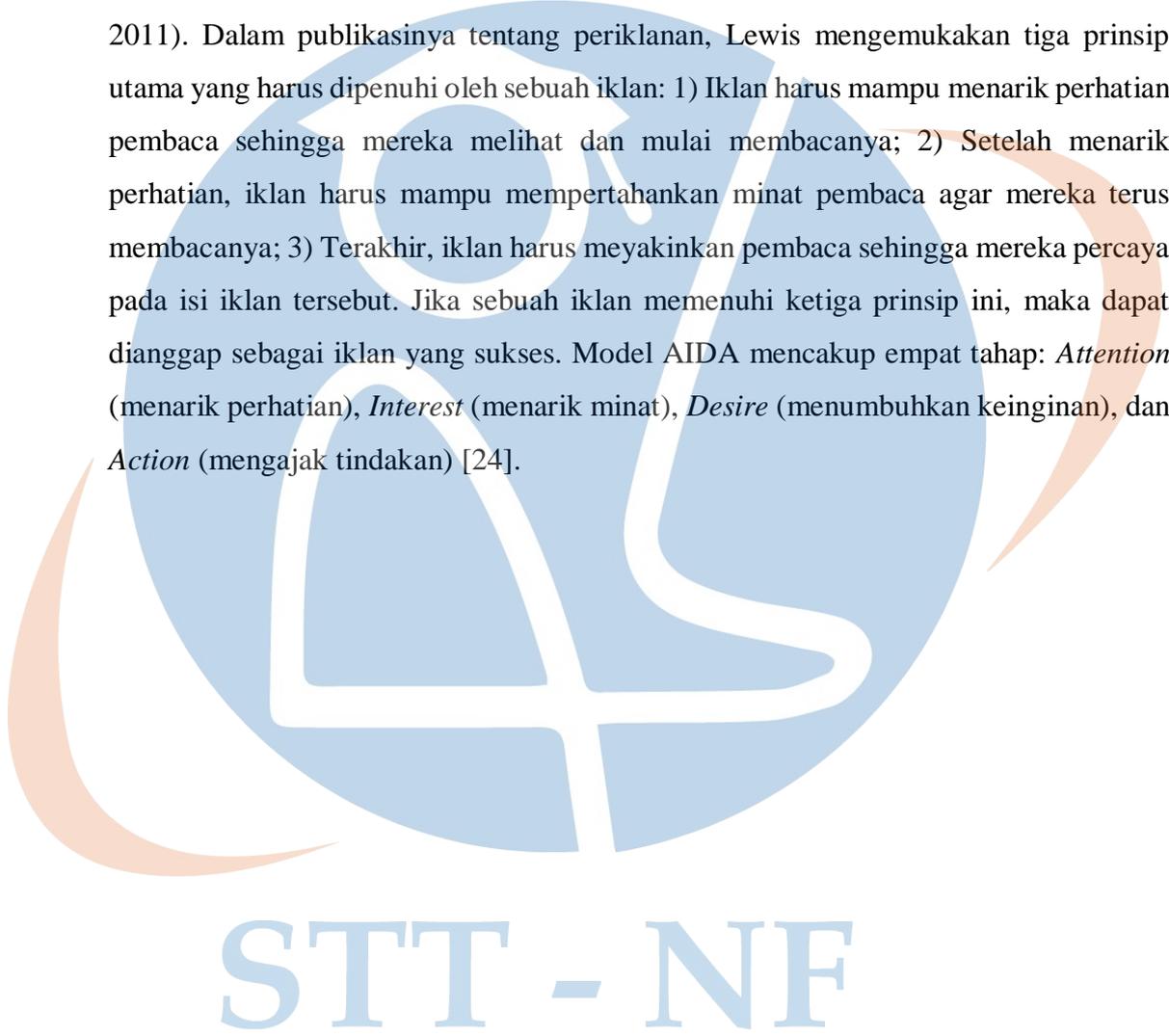
2.9 Google Calendar

Google Calendar adalah alat daring yang dibuat oleh Google untuk mengelola jadwal dan waktu. Ini adalah aplikasi kalender dan manajemen waktu yang dapat digunakan secara gratis untuk menyusun acara dan berbagi jadwal dengan kolega, teman, atau keluarga. Selain itu, pengguna dapat mengatur pengingat, mengatur RSVP, dan mengirim undangan dengan cepat dan sederhana. Beberapa keuntungan yang bisa didapatkan pada *google calendar* antara lain; kemudahan mengelola acara, meningkatkan produktivitas, mengatur rapat, berbagi kalender, dan pengingat jadwal[23].

2.10 Copywriting

Copywriting adalah proses menulis teks iklan dengan tujuan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar melakukan tindakan yang diinginkan oleh penjual. Simpson & Kurtz (2016) menyatakan bahwa *copywriting* memegang peran penting

dalam bisnis hingga mencapai 80%. Artinya, jika *copywriting* diabaikan, akan berisiko kehilangan 80% dari investasi waktu dan biaya. Dalam *copywriting*, penting untuk menyampaikan pesan kepada pembeli dengan tingkat kreativitas tertentu. Konsumen mengikuti serangkaian langkah atau tahapan saat membuat keputusan pembelian, yang dijelaskan melalui model AIDA yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis (Doyle, 2011). Dalam publikasinya tentang periklanan, Lewis mengemukakan tiga prinsip utama yang harus dipenuhi oleh sebuah iklan: 1) Iklan harus mampu menarik perhatian pembaca sehingga mereka melihat dan mulai membacanya; 2) Setelah menarik perhatian, iklan harus mampu mempertahankan minat pembaca agar mereka terus membacanya; 3) Terakhir, iklan harus meyakinkan pembaca sehingga mereka percaya pada isi iklan tersebut. Jika sebuah iklan memenuhi ketiga prinsip ini, maka dapat dianggap sebagai iklan yang sukses. Model AIDA mencakup empat tahap: *Attention* (menarik perhatian), *Interest* (menarik minat), *Desire* (menumbuhkan keinginan), dan *Action* (mengajak tindakan) [24].



STT - NF

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana UMKM Dapua Cima memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran digital. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang peran Instagram dalam strategi pemasaran produk UMKM. Subjek penelitian ini adalah UMKM di sektor makanan di Kota Padang, khususnya Dapua Cima. Dapua Cima dipilih sebagai subjek penelitian karena strategi pemasaran digital mereka melalui Instagram masih belum optimal. Penelitian ini menunjukkan bahwa *platform* digital Instagram dapat dimanfaatkan oleh Dapua Cima, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan omset melalui penerapan metode promosi yang kreatif di Instagram.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, studi literatur, serta dokumentasi. Observasi sendiri adalah proses pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dengan tujuan untuk memperhatikan dengan seksama aktivitas atau peristiwa yang terjadi (Riduwan, 2010) [19]. Sedangkan Moleong (2018) menyatakan bahwa wawancara adalah interaksi di mana pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interview*) berbicara untuk mendapatkan pemahaman tertentu atau informasi yang diinginkan oleh pewawancara. Lalu menurut Danial dan Warisah (2009) tahap Studi Literatur adalah mengumpulkan beragam sumber referensi seperti buku, majalah, dan materi yang relevan dengan isu penelitian serta tujuannya [25]. Terakhir yaitu teknik dokumentasi melibatkan pengumpulan dan evaluasi informasi dari laporan perusahaan atau instansi, literatur yang relevan dengan topik penelitian, dan pencarian melalui internet terkait dengan masalah penelitian.

3.2 Metode Analisis Data

Menurut I Made Winartha (2006), metode deskriptif kualitatif adalah proses analisis, deskripsi, dan ringkasan dari berbagai kondisi serta situasi yang diperoleh dari data-data seperti hasil wawancara atau pengamatan terkait masalah penelitian yang

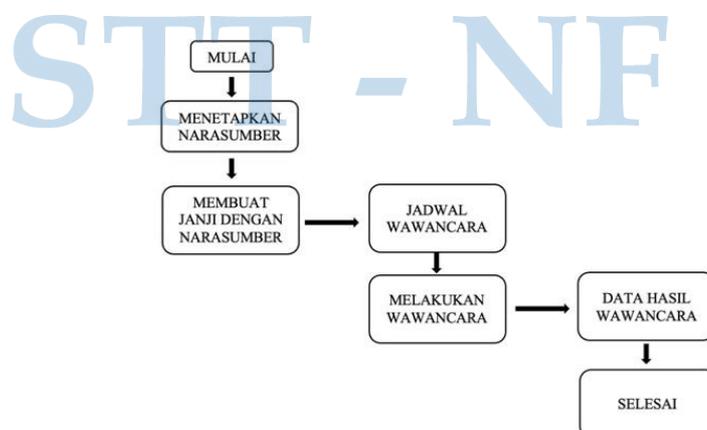
terjadi secara langsung di lapangan[26]. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang tersedia dalam penelitian kualitatif. Metode yang sering digunakan meliputi wawancara, observasi, serta dokumentasi. Secara umum, penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Contohnya adalah perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan hal-hal sejenis, secara menyeluruh dengan pendekatan deskriptif dalam konteks spesifik yang alami, tanpa campur tangan manusia, dan menggunakan metode ilmiah yang umum digunakan secara optimal.

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan analisis kualitatif untuk mengelola data dengan menggunakan NVivo. Data yang diolah terdiri dari teks, gambar, dan komentar yang terkait dengan aktivitas pemasaran UMKM Dapua Cima di Instagram dijalankan melalui metode ini. Dengan pendekatan ini, penulis dapat menggali secara lebih dalam berbagai aspek strategi pemasaran digital di Instagram, seperti keberhasilan konten, interaksi dengan pelanggan, dan persepsi pelanggan terhadap merek. Ini akan memberikan wawasan penting untuk meningkatkan strategi pemasaran di masa depan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Sebelum penulis melakukan proses wawancara, berikut ini alur proses wawancara sebagai berikut:

Gambar atau alur Proses Wawancara



Gambar 3. 1 Alur Proses Wawancara

Langkah pertama dalam proses wawancara ini adalah, penulis menetapkan narasumber yaitu pemilik UMKM Dapua Cima itu sendiri yang bernama ibu Prima Brigita. Setelah menetapkan narasumber, penulis menghubungi ibu Prima untuk membuat janji wawancara yang mana dilakukan pada tanggal 20 Maret 2024 di kediaman ibu Prima. Setelah proses wawancara selesai, penulis mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan melanjutkan proses penelitian bersama ibu Prima via Whatsapp. Berikut ini, metode pengumpulan data yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah:

1. **Wawancara:** Melakukan pertemuan langsung dengan pemilik UMKM Dapua Cima yaitu ibu Prima Brigita, untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran yang mereka gunakan di Instagram, serta mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi UMKM Dapua Cima dalam mengimplementasikan strategi pemasaran melalui Instagram, dan bagaimana cara mengatasi kendala tersebut. Penulis membuat pengodean untuk pertanyaan wawancara dengan menggunakan kode PW (pertanyaan wawancara) pada Tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Wawancara

No.	Daftar Pertanyaan	Kode
1	Kapan UMKM Dapua Cima berdiri?	PW1
2	Apa saja produk yang ditawarkan?	PW2
3	Apa saja <i>Platform</i> yang biasa dipakai dalam mempromosikan produk?	PW3
4	Apakah Dapua Cima sudah memiliki akun Instagram?	PW4
5	Apakah Dapua Cima sudah memiliki akun Instagram bisnis?	PW5
6	Kendala apa saja yang Dapua Cima alami dalam mempromosikan produk?	PW6
7	Bagaimana cara-cara Dapua Cima dalam melakukan pemostingan produk-produk di Instagram selama ini?	PW7

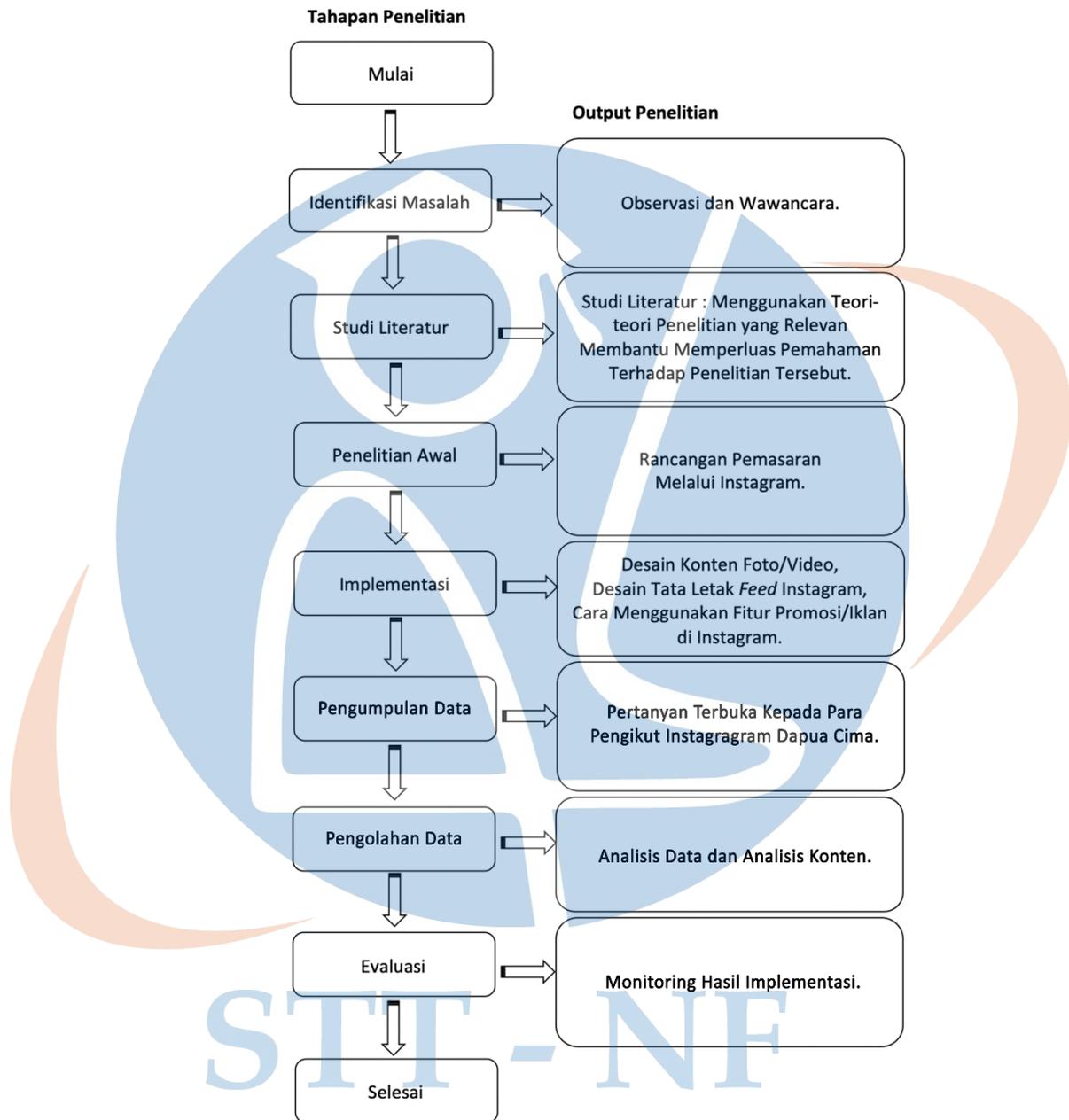
8	Bagaimanakah cara Dapua Cima dalam membuat konten produk sebelumnya?	PW8
9	Berapa rata-rata penghasilan Dapua Cima dalam sebulan?	PW9

2. **Observasi Langsung:** Melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Dapua Cima di Instagram, serta menganalisis jenis konten yang *diposting*, *respons* dari pelanggan potensial, pola *posting*, interaksi dengan pelanggan, dan persepsi mereka terhadap merek.
3. **Studi Literatur:** Mengumpulkan data dari sumber-sumber tertulis seperti analisis kinerja *posting*, statistik akun Instagram, dan laporan pemasaran sebelumnya untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan.
4. **Dokumentasi:** Pengumpulan data melalui media sosial Instagram Dapua Cima untuk memvalidasi hasil wawancara dan observasi yang dapat dianalisis lebih lanjut untuk mendukung penelitian.

Dengan menggabungkan berbagai metode pengumpulan data ini, diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram untuk UMKM Dapua Cima di Kota Padang.

STT - NF

3.4 Tahapan Penelitian



Gambar 3. 2 Tahapan Penelitian

Berikut ini, penjelasan dari tahapan penelitian dalam tugas akhir ini, adalah sebagai berikut:

- 1. Identifikasi Masalah:** Tahapan ini dimulai dengan wawancara bersama pemilik UMKM Dapua Cima sehingga kita dapat

mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh UMKM Dapua Cima dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi produk. Metode pengumpulan data ini melibatkan interaksi dengan narasumber atau informan terkait objek yang akan diteliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Peneliti secara aktif mengajukan pertanyaan kepada narasumber dengan tujuan mendapatkan tanggapan atau jawaban yang relevan. Dalam metode wawancara, fokus utama adalah pada data primer yang diperoleh dari interaksi langsung, yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Wawancara dalam pengumpulan data ini memiliki struktur yang telah disiapkan sebelumnya, dengan peneliti menyediakan kumpulan pertanyaan mengenai Dapua Cima dan kendala apa saja yang dihadapi oleh Dapua Cima. Beberapa kendala yang dihadapi oleh Dapua Cima diantaranya yaitu kurangnya pengetahuan mengenai Instagram Bisnis beserta cara pengoptimalannya dalam strategi pemasaran.

2. **Studi literatur**, dari hasil wawancara mengenai kendala yang dihadapi oleh Dapua Cima, penulis membaca dan menganalisis literatur terkait tren dan teori dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran digital khususnya UMKM. Ini melibatkan penelusuran literatur yang relevan tentang *digital marketing*, pemasaran melalui media sosial, praktik terbaik dalam menggunakan Instagram untuk promosi bisnis, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk UMKM.

3. **Penelitian Awal**: setelah peneliti mencari beberapa jurnal terkait, penulis melakukan penelitian awal tentang UMKM Dapua Cima; memahami pasar dan pelanggan potensial, untuk merancang strategi pemasaran baru. Lalu memahami tren pemasaran digital terkini di industri makanan dan minuman, serta analisis kompetitor meliputi penelitian tentang produk atau layanan yang serupa, kelebihan dan kelemahan pesaing, serta strategi pemasaran yang

mereka gunakan. Tinjau *branding* dan citra merek dari Dapua Cima, termasuk pesan merek, identitas visual, dan persepsi pelanggan terhadap merek tersebut.

4. **Implementasi:** setelah itu penulis membuat akun Instagram Dapua Cima menjadi Instagram bisnis, serta merumuskan rekomendasi dan strategi perbaikan yang spesifik untuk mengatasi setiap masalah. Ini melibatkan pengembangan konten yang lebih menarik, konten video maupun foto dengan desain *feed* Instagram yang lebih rapi dan menarik, jam *posting* yang konsisten, optimalisasi penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *insight*, *hashtag*, *pin feed*, dan sebagainya serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan, ataupun mengimplementasikan strategi promosi yang lebih efektif.
5. **Pengumpulan Data:** penulis mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan terbuka kepada para pengikut akun Instagram Dapua Cima untuk mengetahui *insight* dari implementasi yang telah dilakukan pada akun Instagram Dapua Cima.
6. **Pengolahan Data:** dari hasil wawancara dan pertanyaan terbuka tersebut, penulis mendapatkan data yang mana digunakan untuk menganalisis apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan eksposur produk UMKM Dapua Cima di Kota Padang.
7. **Evaluasi:** penulis melakukan analisis terhadap implementasi yang telah dilakukan lalu memonitoring secara langsung terhadap aktivitas pemasaran di Instagram, dan pertanyaan terbuka kepada pengikut akun Instagram dapua cima. Dimana hasil dari implementasi dan evaluasi ini nanti akan menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan eksposur UMKM Dapua Cima, serta mengetahui seberapa besar pengaruh optimalisasi *digital marketing* melalui Instagram terhadap peningkatan eksposur UMKM Dapua Cima di kota Padang.

3.5 Metode Pengujian

Metode pengujian dalam tugas akhir ini adalah:

1. **Analisis Konten:** melakukan analisis konten terhadap *postingan* di akun Instagram UMKM Dapua Cima untuk mengevaluasi sejauh mana konten tersebut efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan pengikut serta potensial pelanggan.
2. **Pertanyaan Terbuka:** memberikan pertanyaan terbuka kepada para pengikut akun Instagram Dapua Cima untuk mengetahui pemikiran mereka secara lebih luas dan mendalam, dan memberikan kebebasan kepada responden untuk mengungkapkan pandangan, pendapat, atau pengalaman mereka terhadap UMKM Dapua Cima.

Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan Terbuka

No.	Daftar Pertanyaan	Kode
1	Bagaimana Anda mengetahui tentang produk-produk UMKM Dapua Cima?	PT1
2	Apakah Anda mengikuti akun Instagram UMKM Dapua Cima?	PT2
3	Apa yang menarik perhatian Anda dari konten yang <i>diposting</i> oleh UMKM Dapua Cima di Instagram?	PT3
4	Apakah Anda pernah berinteraksi dengan konten atau <i>postingan</i> UMKM Dapua Cima di Instagram (misalnya, <i>like</i> , komentar, atau berbagi)?	PT4
5	Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas konten yang <i>diposting</i> oleh UMKM Dapua Cima di Instagram?	PT5
6	Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk dari UMKM Dapua Cima setelah melihatnya di Instagram?	PT6
7	Bagaimana pengalaman Anda dalam berinteraksi atau bertransaksi dengan UMKM Dapua Cima melalui Instagram?	PT7
8	Apakah Anda merasa bahwa Instagram menjadi saluran yang efektif untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk-produk UMKM Dapua Cima?	PT8

9	Apakah Anda memiliki saran atau masukan untuk UMKM Dapua Cima dalam meningkatkan kehadiran mereka di Instagram?	PT9
10	Apakah Anda cenderung membagikan atau merekomendasikan produk-produk UMKM Dapua Cima kepada teman atau keluarga setelah melihatnya di Instagram?	PT10

Berikut Karakteristik narasumber untuk mengetahui pandangan, pendapat, atau pengalaman mereka terhadap UMKM Dapua Cima yaitu:

- Bersedia diwawancarai.
- Pengikut akun Instagram Dapua Cima.
- Sudah menggunakan Instagram minimal satu tahun.
- Berumur 20 tahun ke atas.

2.1 Profil Narasumber

Di bawah ini terdapat tabel yang menunjukkan profil narasumber yang diwawancarai untuk memperoleh informasi terkait penelitian mengenai UMKM Dapua Cima, yang dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Profil Narasumber

Nama	Usia	JK	Domisili	Pekerjaan
Narasumber1	24	Perempuan	Lubuk Sikaping	Wiraswasta
Narasumber2	26	Perempuan	Padang	Ibu rumah tangga
Narasumber3	28	Perempuan	Sawah Lunto	Ibu rumah Tangga
Narasumber4	28	Laki-laki	Lubuk Sikaping	Wiraswasta
Narasumber5	25	Laki-laki	Padang	Wiraswasta

3. **Triangulasi Data:** Untuk memastikan validitas data yang dikumpulkan, penelitian menggunakan triangulasi metode dengan menganalisis data konten dari fitur *Insight* Instagram serta menyusun pertanyaan terbuka untuk dijawab oleh pengikut Instagram Dapua Cima.
4. **Tools NVivo:** penulis melakukan pengolahan data dan analisis menggunakan *software/aplikasi NVivo*. Demi mendapatkan hasil dari pengujian data yang lebih valid.
5. **Wawancara:** melakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pengalaman dan persepsi mereka terhadap hasil dari strategi pemasaran digital melalui Instagram. Penulis membuat pengodean untuk pertanyaan wawancara bersama pemilik UMKM Dapua Cima dengan menggunakan kode W pada Tabel 3.4 dibawah ini:

Tabel 3. 4 Daftar Pertanyaan Wawancara

No.	Daftar Pertanyaan	Kode Pertanyaan
1	Bagaimana Anda mendeskripsikan profil dan karakteristik produk-produk UMKM Dapua Cima?	W1
2	Apa yang mendorong Anda untuk memilih Instagram sebagai <i>platform</i> utama untuk strategi pemasaran digital?	W2
3	Bagaimana proses Anda dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran melalui Instagram untuk produk-produk UMKM Dapua Cima?	W3
4	Apa tujuan utama dari strategi pemasaran digital melalui Instagram yang Anda terapkan untuk UMKM Dapua Cima?	W4
5	Bagaimana Anda mengukur keberhasilan atau efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram? Apa metrik yang Anda gunakan?	W5
6	Apakah Anda mengalami tantangan selama implementasi strategi pemasaran melalui Instagram untuk UMKM Dapua Cima?	W6

7	Bagaimana Anda menentukan jenis konten yang akan <i>diposting</i> di Instagram untuk produk-produk UMKM Dapua Cima?	W7
8	Bagaimana interaksi dan respons pelanggan terhadap konten yang <i>diposting</i> di Instagram UMKM Dapua Cima?	W8
9	Apakah Anda melakukan kolaborasi atau kemitraan dengan <i>influencer</i> atau pihak lain di Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital? Bagaimana pengaruhnya terhadap keberhasilan kampanye?	W9
10	Bagaimana strategi Anda untuk membangun dan mempertahankan komunitas pengikut yang loyal di Instagram bagi produk-produk UMKM Dapua Cima?	W10

Dengan menggunakan metode pengujian ini, penelitian dapat mengevaluasi efektivitas dan dampak dari strategi pemasaran digital melalui Instagram bagi UMKM Dapua Cima di Kota Padang.

3.6 Lingkungan Pengembangan

Berikut beberapa *software*, *hardware*, yang membantu dalam penelitian tugas akhir adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Lingkungan Pengembangan

No	Tools	Keterangan
1	Laptop	<p><i>Device name:</i> LAPTOP-B0QKV30G.</p> <p><i>Processor:</i> AMD Ryzen 3 3250U with Radeon Graphics: 2.60 GHz.</p> <p><i>Installed RAM:</i> 16,0 GB (14,0 GB usable).</p> <p><i>Device ID:</i> 183A1AE7-5578-4497-A1AC-57C24C4D49A6.</p> <p><i>Product ID:</i> 00356-24639-66244-AAOEM.</p> <p><i>System type:</i> 64-bit operating system, x64-based processor.</p>

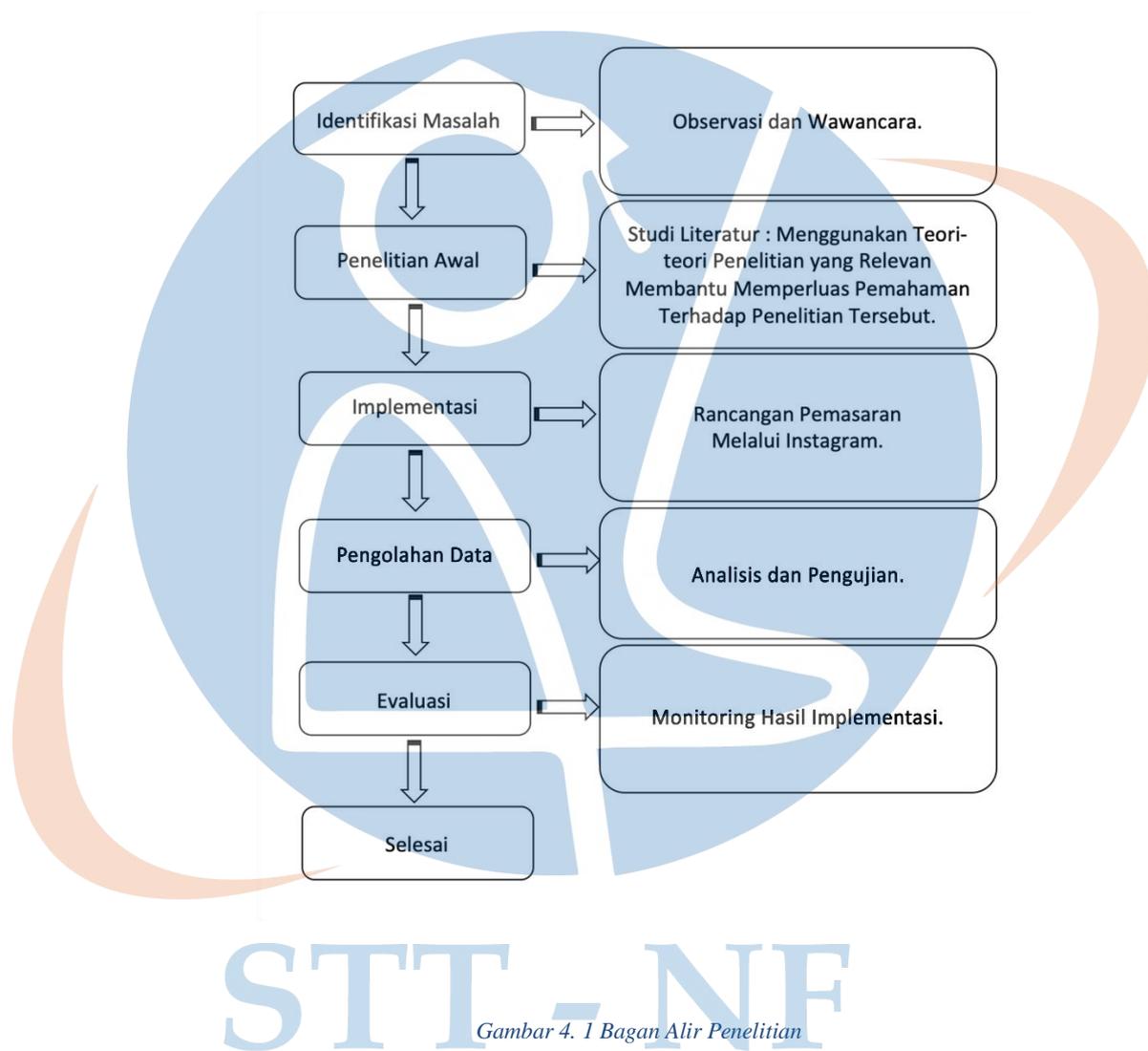
		<i>Pen and touch: No pen or touch input is available for this display.</i>
2	<i>Grid Post</i>	<i>Tools yang digunakan dalam pengeditan foto untuk kebutuhan konten Instagram.</i>
3	Capcut	<i>Tools yang digunakan dalam pengeditan foto atau video untuk kebutuhan konten Instagram.</i>
4	<i>Google dan Google Scholar</i>	<i>Platform yang digunakan dalam mencari informasi dan referensi-referensi terkait penelitian.</i>
5	<i>Google Calendar</i>	<i>Platform yang digunakan untuk penyusunan jadwal posting konten Instagram</i>
6	NVivo	<i>Tools yang digunakan dalam pengujian kualitatif.</i>
7	Dapua Cima	Sebagai objek penelitian.

STT - NF

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum masuk pada hasil dan pembahasan, berikut ini alur penelitian yang digunakan yaitu sebagai berikut:



4.1 Identifikasi Masalah

Dalam tahapan identifikasi masalah penelitian ini, penulis melakukan observasi dan wawancara langsung kepada pemilik UMKM Dapua Cima;

4.1.1 Observasi

Metode pengumpulan data melalui observasi melibatkan peneliti dalam melakukan pengamatan langsung di lokasi UMKM Dapua Cima untuk mengumpulkan informasi dan memahami situasi yang berkaitan dengan UMKM di Dapua Cima.

4.1.2 Wawancara

Metode pengumpulan data ini melibatkan interaksi dengan narasumber atau informan terkait objek yang akan diteliti untuk mendapatkan informasi mengenai kendala apa saja yang dihadapi oleh Dapua Cima yaitu antara lain:

- a. Masih bercampurnya konten pribadi dengan bisnis yang dapat membingungkan pengikut dan mengurangi kesan profesionalitas. Penggunaan akun pribadi ini juga tidak dapat mendukung fitur-fitur khusus yang tersedia di Instagram bisnis, seperti analitik dan tombol kontak yang dapat meningkatkan efektivitas promosi.
- b. Kurangnya pemahaman mengenai Instagram Bisnis sehingga menghambat kemampuan mereka untuk mengoptimalkan *platform* tersebut sebagai alat pemasaran yang efektif.
- c. Kurangnya pemahaman tentang strategi promosi yang efektif serta terarah seperti konten yang menarik, jam *posting* yang konsisten, desain tata letak *feed* Instagram, ataupun interaksi yang memadai dengan pengikut, yang semuanya dapat menghambat kesuksesan promosi mereka di *platform* ini

(P. Brigita, komunikasi pribadi, 20 Maret 2024).

4.2 Penelitian Awal

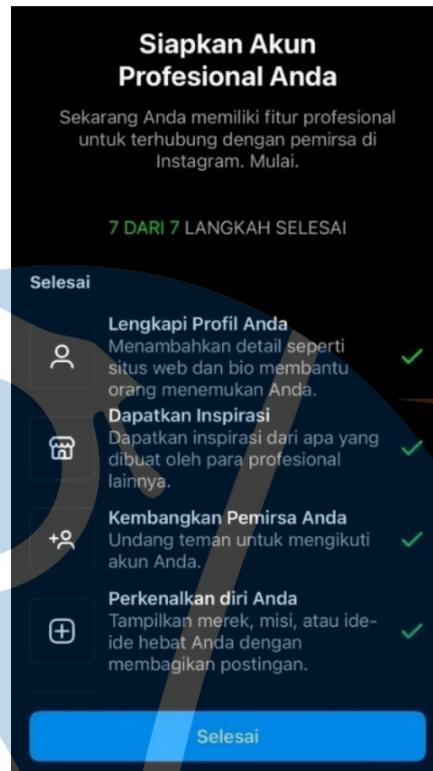
4.2.1 Perancangan Pemasaran Menggunakan Instagram

Disini penulis membantu UMKM Dapua Cima dalam pembuatan akun Instagram bisnis. Beberapa Langkah dalam membuat akun Instagram bisnis yaitu:

1. **Buka Aplikasi Instagram:** Unduh dan pasang aplikasi Instagram dari toko aplikasi yang sesuai dengan perangkat (Android atau iOS).

2. **Buat Akun Baru:** Jika sudah memiliki akun Instagram pribadi, kita dapat menggunakan akun tersebut untuk mengkonversi ke akun bisnis atau membuat akun baru. Jika belum, kita dapat membuat akun baru dengan mengklik opsi "Daftar" dan mengikuti instruksi yang muncul.
3. **Pilih Tipe Akun Bisnis:** Setelah membuat akun atau mengakses akun, buka pengaturan profil dan temukan opsi "Beralih ke Akun Bisnis" atau "Ubah ke Akun Bisnis".
4. **Hubungkan dengan Facebook (Opsional):** Instagram bisnis memiliki fitur-fitur tambahan yang dapat diakses jika kita menghubungkannya dengan Halaman Facebook bisnis. Ini dapat dilakukan selama proses konversi atau kapan pun setelahnya melalui pengaturan akun.
5. **Lengkapi Profil Bisnis:** Isi profil bisnis dengan informasi yang relevan seperti nama bisnis, deskripsi singkat, alamat, dan kontak. Pastikan juga untuk menambahkan foto profil yang mencerminkan merek atau bisnis.
6. **Mulai Menggunakan Fitur Bisnis:** Setelah akun bisnis dibuat, kita dapat mulai menggunakan fitur-fitur bisnis seperti analitik, fitur kontak, dan fitur iklan yang tersedia di Instagram.
7. **Posting Konten:** kita dapat mulai membuat *postingan* berkualitas yang relevan dengan bisnis.

Setelah berhasil membuat akun Instagram bisnis dan menyelesaikan semua langkah yang tercantum di atas, kita baru dapat memanfaatkan Instagram bisnis secara maksimal. Fitur-fitur yang tersedia dalam Instagram bisnis hanya akan dapat diakses setelah semua langkah diverifikasi seperti Gambar 4.2 dibawah.



Gambar 4. 2 Langkah Pembuatan Akun Bisnis

4.2.2 Panduan Pembuatan Konten

Membuat *postingan* Instagram untuk bisnis membutuhkan perencanaan yang matang. Penting untuk menunjukkan gaya atau identitas merek sehingga dapat membedakannya dari merek lainnya, diantaranya yaitu:

1. Menentukan penggunaan bahasa (formal/informal) untuk berkomunikasi dengan audiens. Disini Dapua Cima menggunakan bahasa informal dengan tujuan menghindari kesan kaku dan formal kepada pengikut Instagram Dapua Cima agar dapat terlihat lebih santai, ramah, dan terbuka kepada calon konsumen.
2. Menetapkan desain *postingan* dengan gaya yang konsisten agar tampilan *feed* terlihat menarik dan seragam. Dapua Cima memilih tampilan *feed* yang lebih informatif sehingga pada foto di letakan beberapa *caption* terkait informasi produk.

Tabel 4. 1 Konten Instagram

Konten	Jenis Konten	Hashtag
		
	Foto pada <i>feed</i> Instagram	<p>#cemilan #cemilansehat #cemilanhits #cemilananak #kuebawang #kuebawangenak #kuebawangrenyah #dapuacima #halal</p>
		

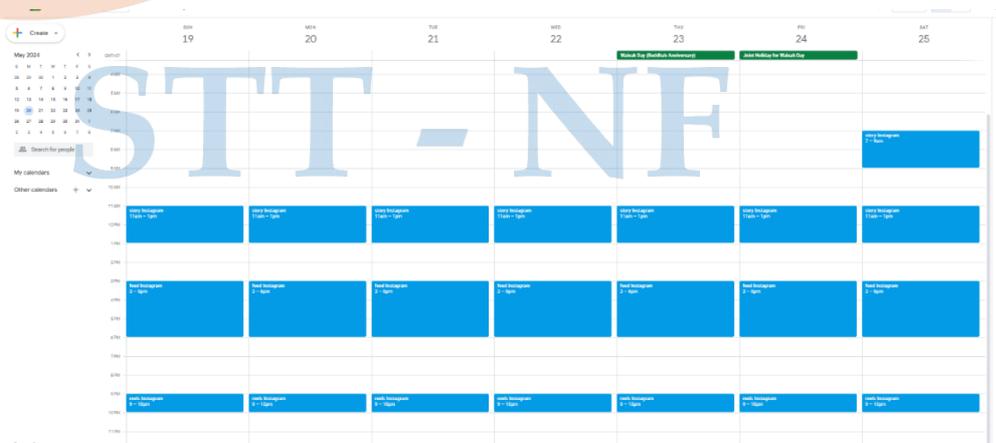
Beberapa model AIDA dalam teori *copywriting* yang diterapkan dalam konteks konten Instagram dan penggunaan *hashtag* pada Tabel 4.1 diatas yaitu salah satunya *Attention* (perhatian); untuk menarik perhatian pengguna Instagram, konten visual

seperti gambar yang menarik dan berkualitas tinggi, desain yang mencolok, warna yang menarik atau elemen visual yang unik cenderung lebih menonjol di *feed* pengguna. Kalimat pada gambar ataupun *caption* juga harus menarik perhatian audiens agar membaca lebih lanjut.

3. Membangun identitas visual. Disini penulis menggunakan warna kuning kecoklatan untuk desain produk. Dalam dunia promosi, warna kuning pada produk makanan sering digunakan karena memiliki beberapa asosiasi psikologis dan efek visual yang dianggap menguntungkan untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan warna kuning dapat membantu produk makanan menonjol dan lebih dikenali oleh konsumen. Penggunaan warna kuning juga menanamkan kesan bahwa mengkonsumsi produk tersebut akan memberikan pengalaman yang menyenangkan.
4. Pengeditan foto dan video konten, penulis menggunakan aplikasi *Grid Post* dan *Capcut* dalam membuat konten yang akan di *posting* di Instagram Dapua Cima.

4.2.3 Penyusunan Jadwal Jam *Posting* di Instagram

Penyusunan jadwal untuk jam posting di Instagram menggunakan *google calender* seperti gambar dibawah.



Gambar 4. 3 Jadwal Jam Posting di Instagram

Disini dapat kita lihat, bahwa tidak di semua hari memiliki jam *posting* yang bagus. Jam *posting* ini di ambil dari kebanyakan orang saat menggunakan Instagram atau membuka sosial media. Dimana pada hari kerja Senin-Jumat ada 3 buah waktu yang tepat untuk *posting* konten di Instagram. Seperti, *posting* antara jam 11.00 sampai jam 13.00 itu menargetkan kepada orang-orang yang sedang bersantai saat istirahat makan siang, Rata-rata mereka suka membuka HP saat itu. Ada juga pada jam 15.00 sampai jam 18.00. Jam *posting* ini menargetkan orang-orang yang membuka sosial media Ketika dia bersantai pulang dari kerja. Terakhir waktu yang tepat untuk *posting* pada saat malam hari sebelum jam tidur, yaitu antara jam 21.00 sampai jam 22.00. Dimana kebanyakan orang-orang akan menggunakan HP mereka untuk membuka sosial media sebelum tidur.

Namun pada akhir pekan, jam *posting* yang bagus mengalami perubahan. Dimana ini terjadi karena berubah juga pola hidup orang. Pada hari sabtu, pagi merupakan salah satu jam *posting* yang bagus antara jam 07.00 sampai jam 09.00. Dimana orang-orang akan menikmati hari libur mereka pada sabtu pagi tersebut. Mereka cenderung menggunakan HP mereka untuk menemani waktu santai mereka.

4.3 Implementasi

4.3.1 Membuat Konten yang Dapat Meningkatkan Interaksi.

Ada berbagai ide topik yang dapat di pertimbangkan untuk membuat konten yang menarik minat audiens. Beberapa contoh termasuk membuat *polling* dan permainan kecil di Instagram *Story*, mengadakan kuis, atau membuat postingan yang mengajak audiens untuk berdiskusi di kolom komentar.



Gambar 4. 4 Story Polling Instagram

Pada gambar diatas menunjukkan salah satu contoh *story* Instagram Dapua Cima dalam bentuk *story polling* Instagram, biasanya berbentuk dua pilihan dengan label yang dapat disesuaikan seperti pada gambar 4.5 dimana para pengikut Instagram Dapua Cima dapat memilih salah satu dari opsi pilihan yang tersedia.



Gambar 4. 5 Story Game Instagram

Story game di Instagram adalah jenis konten interaktif yang digunakan untuk meningkatkan keterlibatan dengan pengikut Instagram Dapua Cima. Seperti pada gambar 4.6 pengguna meminta pengikut Instagram Dapua Cima untuk menebak atau mencari gambar apa saja yang terdapat pada *story* tersebut.

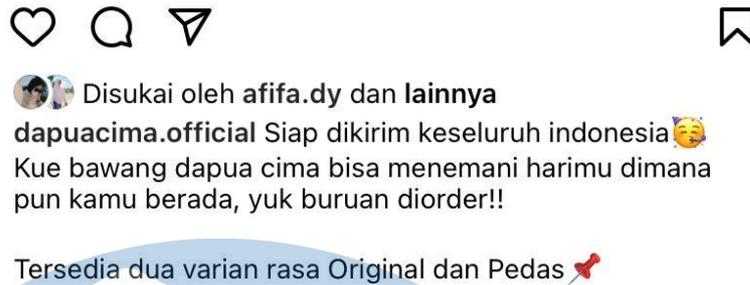


Gambar 4. 6 Story Diskusi

Gambar diatas merupakan contoh konten *story* Instagram dalam bentuk konten diskusi dengan pengikut, dimana pengguna dapat memberikan pertanyaan yang dapat dijawab oleh para pengikut akun Instagram Dapua Cima yang bertujuan untuk mengumpulkan umpan balik, meminta saran, atau bahkan mengadakan *polling* untuk keputusan tertentu.

4.3.2 Membuat *Caption* Menarik di Setiap Postingan.

Saat membuat *caption*, letakkan informasi penting di awal kalimat. Bagian awal *caption* adalah yang paling diperhatikan oleh audiens. Beberapa cara untuk membuat *caption* menarik termasuk penggunaan emoji, pernyataan atau hal yang memicu rasa ingin tahu audiens



Gambar 4. 7 Caption Instagram

Gambar diatas adalah salah satu contoh *caption* pada *postingan* Dapua Cima di Instagram.

4.3.3 Membuat Desain *Feed* Instagram.

Disini penulis menggunakan jenis *grid puzzle*, Dimana setiap *postingan* saling terhubung antara satu kotak dengan kotak lainnya. Meskipun menerapkannya sehari-hari mungkin agak rumit, namun ini bermanfaat untuk memperkenalkan akun baru. Penulis menggunakan aplikasi *Grid Post* dalam pengerjaannya. Selain menentukan jenis *grid*, beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam desain *feed* Instagram, yaitu: menentukan tema yang sesuai dengan *brand identity*, menentukan filter yang sama atau senada untuk semua foto yang ada agar menambah nilai estetika dan juga konsistensi, lalu mengunggah foto dengan kualitas yang jelas (HD) dan tidak pecah atau buram.



Gambar 4. 8 Postingan Puzzle Instagram

Gambar diatas adalah contoh *postingan* Instagram Dapua Cima yang berjenis *puzzle*. Disini penulis menggabungkan 3 jenis foto membentuk merek Dapua Cima dengan tujuan untuk memperkenalkan akun Instagram Dapua Cima pada pengikut.

4.3.4 Menggunakan *Hashtag* dan *Pin feed*.

Tujuan utama penggunaan *hashtag* adalah agar *postingan* lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang tertarik dengan topik atau tema yang sama dan mengkategorikan konten di *platform* media sosial seperti Instagram. Disini penulis menggunakan beberapa *hashtag* yang relevan juga spesifik seperti #UMKMIndonesia, #ProdukLokal, #CemilanEnak, #CemilanKriuk, #DapuaCima, #KueBawang guna meningkatkan jangkauan dan menargetkan audiens yang spesifik, sehingga meningkatkan kemungkinan orang untuk menemukan konten Dapua Cima, terutama orang-orang yang mencari produk atau layanan serupa. Penulis juga tetap konsisten dalam penggunaan *hashtag* untuk membangun keberlanjutan dan identitas merek di *platform* Instagram Dapua Cima.



#cemilan #cemilansehat #cemilanhits #cemilananak
#kuebawang #kuebawangenak #kuebawangrenyah
#dapuacima #halal

Gambar 4. 9 *Hashtag Postingan Instagram*

Gambar diatas adalah contoh dari beberapa *hashtag* yang digunakan dalam *caption* Instagram Dapua Cima. Sedangkan *pin feed* disini digunakan untuk menonjolkan atau meminning *postingan* tertentu di bagian paling atas profil sehingga bisa menjadi fokus utama atau informasi penting yang ingin disampaikan. Disini penulis memilih tiga *postingan* yang berisi foto merek Dapua Cima yang saling terhubung untuk di pin, yang dimana bertujuan untuk memperkenalkan atau memberitahu telah hadirnya suatu merek Dapua Cima pada akun baru tersebut. Selain itu meminning *postingan* juga berguna untuk memberikan pesan penting atau informasi seperti promo khusus atau mengumumkan acara tertentu sehingga pengunjung profil akan langsung melihatnya.



Gambar 4. 10 Fitur Pin Instagram

Disini penulis menggunakan fitur *Pin feed* pada tiga *postingan* Dapua Cima yang membentuk *puzzle* seperti gambar diatas dengan tujuan agar informasi mengenai hadirnya akun baru Instagram Dapua Cima langsung terlihat dibagian paling atas profil Dapua Cima.

4.3.5 Menyusun *Highlight* Instagram.

Fitur *highlight* pada Instagram juga dapat dimanfaatkan untuk menyusun konten dengan lebih teratur. *Highlight* memudahkan calon pelanggan untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan tentang bisnis kita di profil Instagram. Disini penulis mengelompokan *story* dalam *highlight* sesuai dengan kebutuhan bisnis Dapua Cima, seperti cara memesan, *testimoni*, atau informasi produk dan layanan.

STT - NF

Tabel 4. 2 Highlight Instagram

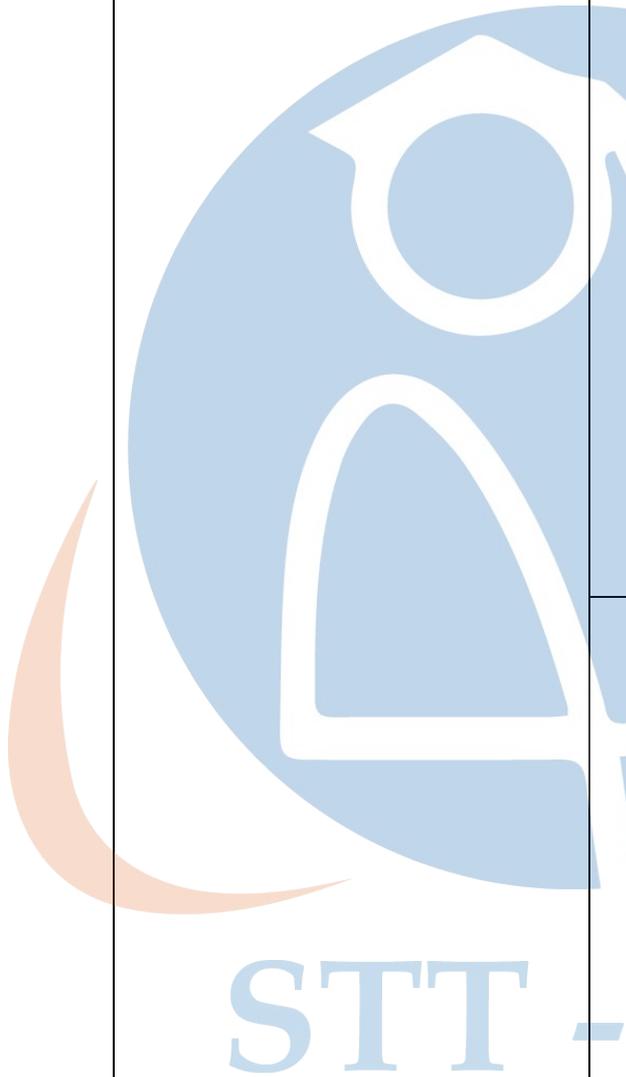
Jenis <i>Highlight</i>	Konten
<p>Produk dan Layanan</p>	 <p>Varian rasa Kue Bawang Dapua Cima: Gurih dan nikmat 😊</p> <p>Dapua Cima</p> <p>VARIAN RASA KERPIK KUE BAWANG</p> <p>ORIGINAL PEDAS</p> <p>CEMAL CEMIL KERIPIK BAWANG</p> <p>@dapuacima.official</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sudah ada sertifikat halal nya loh ✓ Bisa delivery (Lubuk sikaping dan sekitar) ⊘ No micin ⊘ No pengawet ✓ Bahan Premium Kualitas terjamin





Testimoni





STT



#TESTIMONI

KUE BAWANG DAPUA CIMA



SIAP DIKIRIM KELUAR KOTA-PULAU

SELURUH INDONESIA



Order Now

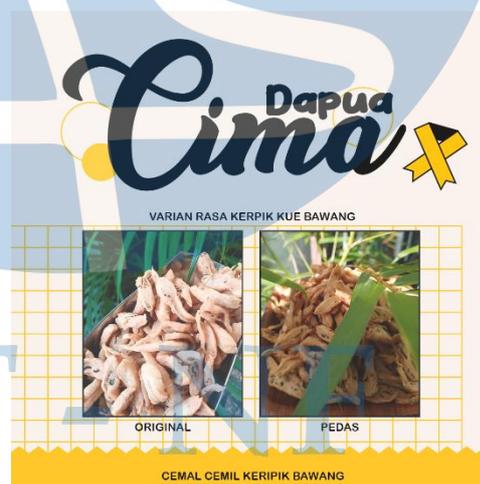
#cemilangurih

Tabel 4.2 diatas adalah contoh *highlight* pada profil Instagram dapua Cima yang berisi informasi penting yang dibutuhkan oleh calon pelanggan Dapua Cima.

4.3.6 Menggunakan Fitur Iklan di Instagram.

Salah satu cara yang dilakukan penulis untuk mempromosikan UMKM Dapua Cima adalah dengan menggunakan fitur iklan Instagram atau Instagram Ads. Yang mana memungkinkan pengguna untuk membuat kampanye iklan berbayar yang ditargetkan kepada audiens yang spesifik. Beberapa hal yang diperhatikan dalam melakukan iklan di Instagram yaitu:

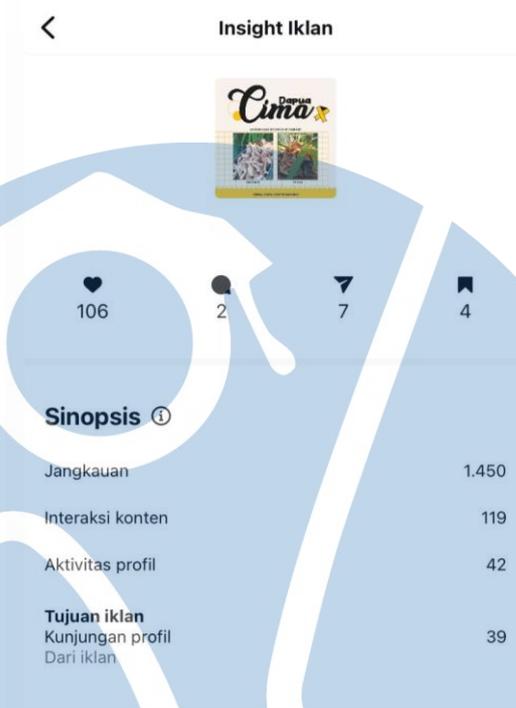
1. **Menentukan tujuan iklan.** Disini penulis memilih tujuan iklan untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap UMKM Dapua Cima.
2. **Penargetan yang tepat.** Disini penulis menargetkan audiens mulai dari demografis, minat, perilaku, dan usia.
3. **Pemilihan jenis iklan.** Disini penulis memilih jenis iklan dalam *feed* berupa foto dengan pesan atau informasi yang ingin disampaikan seperti pada gambar 4.13



Gambar 4. 11 Konten Instagram

4. **Menentukan jadwal penayangan dan anggaran iklan.** Disini penulis mengambil penayangan iklan dengan kurun waktu 3 hari dengan anggaran Rp.97.000. Setelah melakukan pembayaran menunggu persetujuan dari Instagram, dan setelah disetujui iklan maka

akan dipromosikan selama tiga hari dan dapat memantau pada fitur *insight* di profil Instagram seperti pada gambar 4.12



Gambar 4. 12 Hasil *Insight* Instagram

Pada gambar diatas, *insight* dari hasil beriklan di Instagram menunjukkan bahwa jumlah akun yang dapat dijangkau sebanyak 1.450 akun. Lalu untuk aktivitas profil sebanyak 42 kali, dan 39 akun melakukan kunjungan profil. Sedangkan untuk interaksi konten terdapat sebanyak 119 yang mana diantaranya; 106 akun menyukai, 2 akun mengomentari, 7 akun meneruskan atau *share*, dan 4 akun menyimpan *postingan*.

4.4 Pengolahan Data dan Analisis

Dari sepuluh pertanyaan yang diajukan kepada narasumber, beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan eksposur produk UMKM Dapua Cima di Kota Padang. Penulis membuat pengodean untuk pertanyaan wawancara bersama narasumber dengan menggunakan kode PT (pertanyaan terbuka) pada Tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 4. 3 Daftar Pertanyaan Terbuka

No.	Daftar Pertanyaan	Kode
1	Apa yang menarik perhatian Anda dari konten yang <i>diposting</i> oleh UMKM Dapua Cima di Instagram?	PT3
2	Apakah Anda pernah berinteraksi dengan konten atau <i>postingan</i> UMKM Dapua Cima di Instagram (misalnya, <i>like</i> , komentar, atau berbagi)?	PT4
3	Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas konten yang <i>diposting</i> oleh UMKM Dapua Cima di Instagram?	PT5
4	Bagaimana pengalaman Anda dalam berinteraksi atau bertransaksi dengan UMKM Dapua Cima melalui Instagram?	PT7
5	Apakah Anda merasa bahwa Instagram menjadi saluran yang efektif untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk-produk UMKM Dapua Cima?	PT8
6	Apakah Anda cenderung membagikan atau merekomendasikan produk-produk UMKM Dapua Cima kepada teman atau keluarga setelah melihatnya di Instagram?	PT10

Berikut hasil dari pertanyaan terbuka yang diajukan kepada 5 pengikut Instagram Dapua Cima pada Tabel 4.2, untuk memudahkan penulis dalam menganalisis hasil jawaban para narasumber, penulis membuat pengodean jawaban yang ditulis dalam kode A untuk jawaban dari narasumber pertama, B untuk jawaban dari narasumber ke dua, C untuk jawaban dari narasumber ke tiga, D untuk jawaban dari narasumber ke empat, E untuk jawaban dari narasumber ke lima.

Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka

Kode Pertanyaan	Narasumber	Jawaban	Kode Jawaban
PT3	Narasumber1	Kontennya bagus, menggiurkan dan menarik untuk dibeli.	A3
	Narasumber2	Yang paling menarik kontennya. Sangat menarik dan sangat informatif ya untuk konsumen.	B3
	Narasumber3	Yang menarik ialah terlihat dari konten-konten terkait produknya yang informatif.	C3
	Narasumber4	Saya juga lagi nyari-nyari yang jual keripik bawang yang terdekat, kebetulan Dapua Cima muncul di Instagram saya, terus saya liat katanya ga ada pengawet gitu, dan katanya rasa bawangnya lebih kerasa, makanya saya tertarik.	D3
	Narasumber5	Menurut saya cukup bagus, karena konten yang di sajikan cukup jelas dan mudah dimengerti.	E3
PT4	Narasumber1	Biasanya <i>like postingan</i> sama berbagi ke teman.	A4
	Narasumber2	Saya biasanya hanya <i>like postingan</i> aja sih yang lewat di beranda.	B4
	Narasumber3	Ya, saya pernah. Interaksinya yaitu me <i>like</i> postingan dri Dapua Cima.	C4
	Narasumber4	Saya langsung kirim pesan ke Dapua Cimanya, nanya2 cara <i>order</i> nya juga.	D4
	Narasumber5	<i>Like</i> dan komen ada si, kalau berbagi belum karena saya baru mengetahui tentang Dapua Cima ini, saya harus coba dulu tentunya baru <i>share</i> ke temen atau keluarga.	E4

PT5	Narasumber1	Menarik dan informatif.	A5
	Narasumber2	Cukup menarik sih untuk konsumen baru, saya jadi tertarik cuma karna liat kontennya di Instagram.	B5
	Narasumber3	Menurut saya kontennya cukup baik, tetapi perlu adanya penambahan variasi kontennya.	C5
	Narasumber4	Menarik si, buktinya saya jadi tertarik buat <i>order</i> , ya kaan.	D5
	Narasumber5	Menurut saya cukup bagus, karena konten yang di sajikan cukup jelas dan mudah dimengerti.	E5
PT7	Narasumber1	Interaksinya baik, ramah, dan <i>fast respon</i> .	A7
	Narasumber2	Sejauh ini saya belum pernah berinteraksi dan bertransaksi sih ya.	B7
	Narasumber3	Pengalaman saya baik, penjualnya ramah serta <i>fast respon</i> di dalam menjawab <i>chat</i> di Instagram.	C7
	Narasumber4	Menurut saya bagus mba, tidak ada kendala, karena pesan saya langsung di balas juga.	D7
	Narasumber5	Sejauh ini bagus si. Karena DM saya langsung di bales, ga nunggu lama.	E7
PT8	Narasumber1	Iya, soalnya saya lebih sering pake Instagram.	A8
	Narasumber2	Sangat efektif ya, karna dari Instagram kan bisa di <i>share</i> ke temen-temen jadi kemungkinan menambah <i>insight</i> juga buat Instagram Dapua Cima.	B8
	Narasumber3	Iya betul.	C8

	Narasumber4	Waaah bener banget si mba, soalnya saya liat rata-rata orang main Instagram deh, dari yang kecil sampe yang tua.	D8
	Narasumber5	Mmm mungkin, karna saya juga lebih aktif menggunakan Instagram ketimbang media sosial yang lain.	E8
PT10	Narasumber1	Iya saya suka rekomenin makanan ke temen dan keluarga saya.	A10
	Narasumber2	Iyaa, saya kasih info ke temen dan keluarga kalau ada produk baru yang menarik untuk dicoba.	B10
	Narasumber3	Ya, saya sangat merekomendasikan.	C10
	Narasumber4	Kemaren saya <i>share</i> ke adek saya dikampung, karena menurut saya enak.	D10
	Narasumber5	Saya belum pernah membagikannya lewat Instagram karena saya masi baru sekali <i>order</i> di Dapua Cima,tapi saya sudah merekomendasikan secara langsung sama temen dan keluarga saya.	E10

Dari hasil wawancara dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan diatas, Diketahui 5 narasumber mengatakan dan setuju bahwa konten pada Insragram Dapua Cima merupakan konten yang informatif dan menarik, lalu empat dari lima narasumber telah mengikuti akun Instagram dapua Cima, sedangkan untuk interaksi seperti *like*, empat dari lima narasumber pernah berinteraksi dengan Instagram Dapua Cima. Sehingga dapat diketahui, konten Instagram, pengikut Instagram, dan juga interaksi dari pengikut Instagram dapat menjadi faktor yang mempengaruhi evektifitas strategi pemasaran digital melalui Instagram.

Disamping itu beberapa hal yang dapat dianalisis dari implementasi yang telah dilakukan pada Instagram Dapua Cima yaitu:

1. **Profil akun:** ditinjau dari profil akun Dapua Cima, Instagram Dapua Cima sudah memenuhi kriteria mulai dari deskripsi profil yang jelas dan mencerminkan identitas merek, foto profil yang mudah dikenali, dan juga sudah menyertakan tautan langsung untuk membeli atau bertanya mengenai produk/layanan.
2. **Postingan:** ditinjau dari *postingan* yang telah dibagikan oleh akun Dapua Cima, untuk jenis konten foto dan video *reels* sudah menggunakan gaya visual yang konsisten dengan tema konten promosi yang jelas dan original. Disini Dapua Cima menggunakan visual berupa gambar produk yang langsung berisikan informasi mengenai produk tersebut. Hasilnya Dapua cima mendapat interaksi yang baik dari audiens berupa *like* yang cukup banyak di beberapa foto dan video, namun masih kurang dalam segi interaksi seperti komentar dan *share*. Lalu untuk konsistensi frekuensi *posting* dan waktu jam *posting* sudah baik dan sesuai.
3. **Pesan dan nilai merek:** analisis pesan dan nilai merek yang disampaikan oleh Dapua Cima melalui konten di Instagramnya sudah cukup baik dalam mencerminkan nilai-nilai merek seperti kualitas produk Dapua Cima, yang terus di tonjolan beserta kelebihan-kelebihannya melalui *postingan* di Instagramnya.
4. **Kohesi visual:** kohesi visual yang diterapkan melalui konten yang dibagikan Dapua Cima sudah diterapkan melalui pemilihan filter dan palet warna yang digunakan. Disini Dapua Cima menggunakan filter yang netral dan palet warna lembut seperti campuran warna kuning, coklat, putih, dan sebagainya untuk membangun identitas merek yang kuat dan menghadirkan estetika yang menarik. Sedangkan dari gaya fotografinya Dapua Cima masih harus ditingkatkan lagi.
5. **Tren dan hashtag:** ditinjau dari konten yang ditampilkan, dapua cima sudah mulai mengikuti beberapa tren dan gaya video yang viral saat ini khususnya dalam konten promosi. Dalam penggunaan *hashtag* yang relevan juga sudah diterapkan demi menjangkau audiens yang lebih luas.

6. **Engagement:** dilihat dari *insight* Instagram Dapua Cima satu bulan terakhir, dapat diketahui bahwa: Instagram Dapua Cima mencapai jumlah pengikut Instagram sebanyak 383 pengikut.



Gambar 4. 14 Insight Instagram

Dari *insight* Instagram juga diketahui mengenai rentang usia, jenis kelamin, dan kota mana yang paling banyak berinteraksi dengan Instagram Dapua Cima. Seperti pada gambar dibawah ini:

Rentang usia

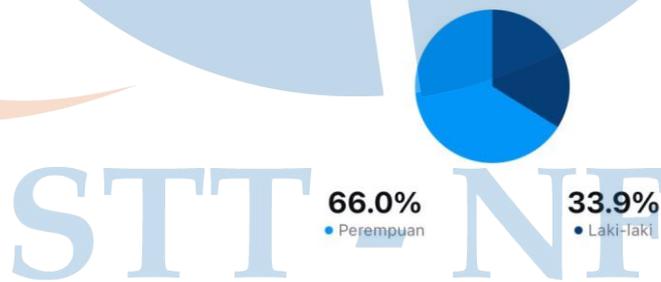
Semua Laki-laki Perempuan



Gambar 4. 15 Grafik Rentang Usia

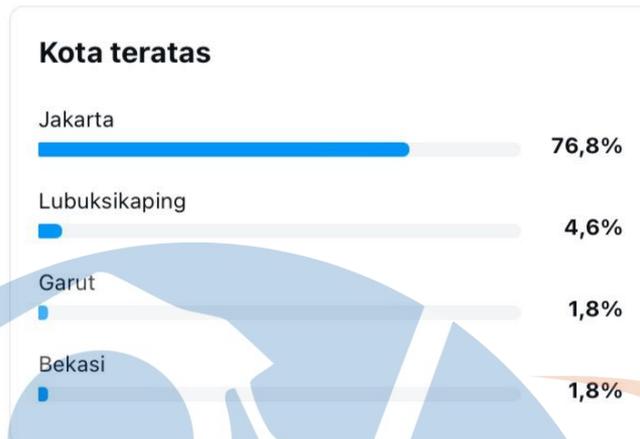
Dari gambar grafik diatas dapat diketahui bahwa yang paling banyak berinteraksi atau tertarik dengan Instagram Dapua Cima adalah kisaran usia dari 25-34 tahun.

Jenis Kelamin



Gambar 4. 16 Grafik Jenis Kelamin

Dari gambar grafik diatas diketahui bahwa yang lebih banyak menyukai atau berinteraksi dengan Instagram Dapua Cima adalah perempuan.



Gambar 4. 17 Grafik Demografi

Sedangkan untuk dalam wilayah atau demografi, interaksi Instagram Dapua Cima paling banyak berada di kota jakarta, lalu kemudian Lubuk sikaping.

4.5 Triangulasi Metode

Hasil optimalisasi *digital marketing* melalui Instagram menunjukkan bahwa Dapua Cima berhasil dalam menggunakan Instagram sebagai media dalam meningkatkan eksposur atau *brand awareness*. Salah satu keberhasilannya dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengikut sebelum dan sesudah optimalisasi. Dimana pengikut akun Instagram Dapua Cima yang lama hanya memiliki pengikut sebanyak 277 orang dalam waktu lima tahun sedangkan akun Instagram bisnis Dapua Cima yang baru sudah memiliki pengikut sebanyak 383 orang dalam waktu sebulan.

Seperti yang dikatakan oleh Narasumber4 “Pertama kali lihat awalnya muncul di beranda Instagram saya. terus kayaknya menarik saya buka deh profilnya. Saya langsung *follow* Instagramnya”. Peningkatan jumlah pengikut akun Instagram baru Dapua Cima dibandingkan dengan jumlah akun Instagram lamanya dapat dilihat dari gambar 4.16 dan gambar 4.17.



Gambar 4. 18 Pengikut Akun Lama

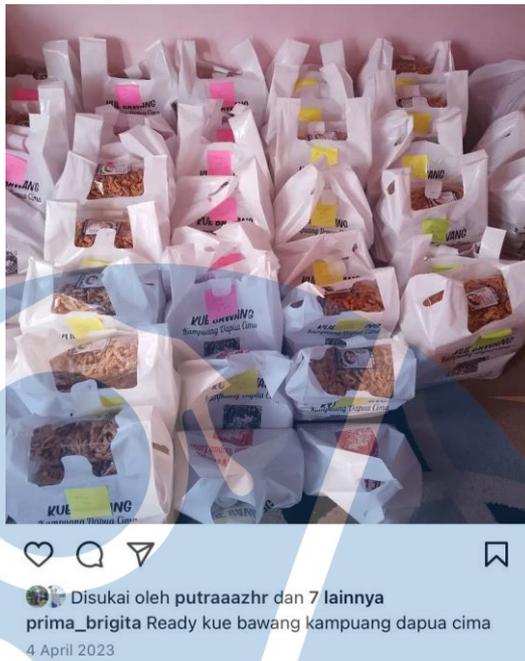
Pada gambar 4.20 menunjukkan profil akun Instagram Dapua Cima sebelum melakukan optimalisasi hanya memiliki pengikut sebanyak 227 *followers*.



Gambar 4. 19 Pengikut Akun Baru

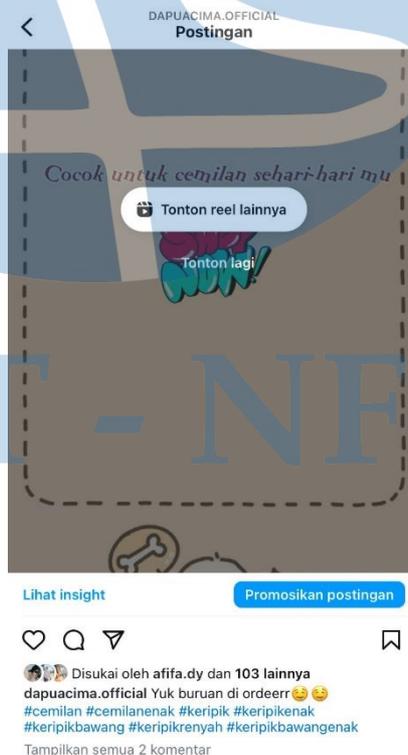
Sedangkan setelah melakukan optimalisasi *digital marketing* melalui Instagram, pengikut Instagram Dapua Cima memiliki pengikut baru sebanyak 383 *followers*.

Optimalisasi Instagram Dapua Cima juga dapat dikatakan efektif dilihat dari konten yang menarik dan informatif. Seperti yang dikatakan Narasumber2 “Kontennya sangat menarik dan informatif ya untuk konsumen. Sangat efektif karena bisa di *share* ke teman-teman jadi kemungkinan menambah *insight* juga buat Dapua Cima”. Jumlah banyak *like* pada suatu *postingan* dapat menjadi salah satu bukti bahwa konten tersebut menarik atau disukai. Seperti jumlah *like* pada *postingan* Instagram Dapua Cima sebelum optimalisasi hanya mendapat 8 *like*. Sedangkan sesudah dilakukan optimalisasi jumlah *like* pada *postingan* Instagram Dapua Cima mencapai 103 *like*.



Gambar 4. 20 Jumlah Like di Akun Lama

Seperti yang terlihat pada gambar 4.22 postingan Instagram Dapua Cima pada akun lamanya hanya memiliki jumlah *like* sebanyak 7.



Gambar 4. 21 Jumlah Like di Akun Baru

Sedangkan pada postingan akun Instagramn Dapua Cima yang baru, berhasil mencapai like sebanyak 103.

4.6 Analisis Data Menggunakan Nvivo

Penelitian ini melakukan wawancara dengan lima partisipan, terdiri dari tiga perempuan dan dua laki-laki. Mereka adalah pengikut akun Instagram Dapua Cima, yaitu Narasumber1, Narasumber2, Narasumber3, Narasumber4, dan Narasumber5. Data wawancara dari kelima partisipan tersebut dikumpulkan dalam format dokumen Word, kemudian diimpor ke perangkat lunak NVivo untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

NVivo menyediakan fitur *Sources* sebagai tempat penyimpanan untuk data yang dimiliki, yang dapat diorganisir ke dalam *folder-folder* sesuai kebutuhan. Kemudian, peneliti mengelompokkan informasi mengenai Instagram Dapua Cima ke dalam kategori-kategori yang memiliki tema-tema spesifik, sehingga pola dan keteraturan data menjadi lebih jelas terlihat seperti; sumber informasi Dapua Cima, kualitas konten, efektifitas Instagram, dan interaksi yang dilakukan seperti pada gambar 4.24

Name	Files	References	Created on	Created...	Modified on	Modified by
<input type="radio"/> belum order	1	1	Today, 00.09	AFI	Today, 00.10	AFI
<input type="radio"/> belum pernah berinter...	1	1	Today, 00.10	AFI	Today, 00.10	AFI
<input type="radio"/> dari instagram	4	4	Yesterday, 23.52	AFI	Today, 00.12	AFI
<input type="radio"/> dari orang langsung	1	1	Today, 00.03	AFI	Today, 00.03	AFI
<input type="radio"/> fast respon	4	5	Yesterday, 23.56	AFI	Today, 00.16	AFI
<input type="radio"/> follow akun	5	5	Yesterday, 23.52	AFI	Today, 00.13	AFI
<input checked="" type="radio"/> instagram efektif	5	5	Yesterday, 23.57	AFI	Today, 00.15	AFI
<input type="radio"/> komen	1	1	Yesterday, 23.54	AFI	Yesterday, 23.54	AFI
<input type="radio"/> konten informatif	5	5	Yesterday, 23.53	AFI	Today, 00.13	AFI
<input type="radio"/> konten menarik	4	6	Yesterday, 23.56	AFI	Today, 00.13	AFI
<input type="radio"/> konten mudah dipahami	2	2	Yesterday, 23.55	AFI	Today, 00.12	AFI
<input type="radio"/> kualitas konten	1	1	Today, 00.01	AFI	Today, 00.01	AFI
<input type="radio"/> like	4	4	Yesterday, 23.53	AFI	Today, 00.08	AFI
<input type="radio"/> order	4	6	Yesterday, 23.56	AFI	Today, 00.14	AFI
<input type="radio"/> promosi	2	2	Today, 00.03	AFI	Today, 00.07	AFI
<input type="radio"/> ramah	2	2	Today, 00.01	AFI	Today, 00.06	AFI
<input type="radio"/> rekomendasi	5	5	Yesterday, 23.58	AFI	Today, 00.16	AFI
<input type="radio"/> share	2	2	Today, 00.04	AFI	Today, 00.11	AFI
<input type="radio"/> Untitled	0	0	Today, 01.16	AFI	Today, 01.16	AFI

Gambar 4. 22 Hasil Menggunakan NVIVO

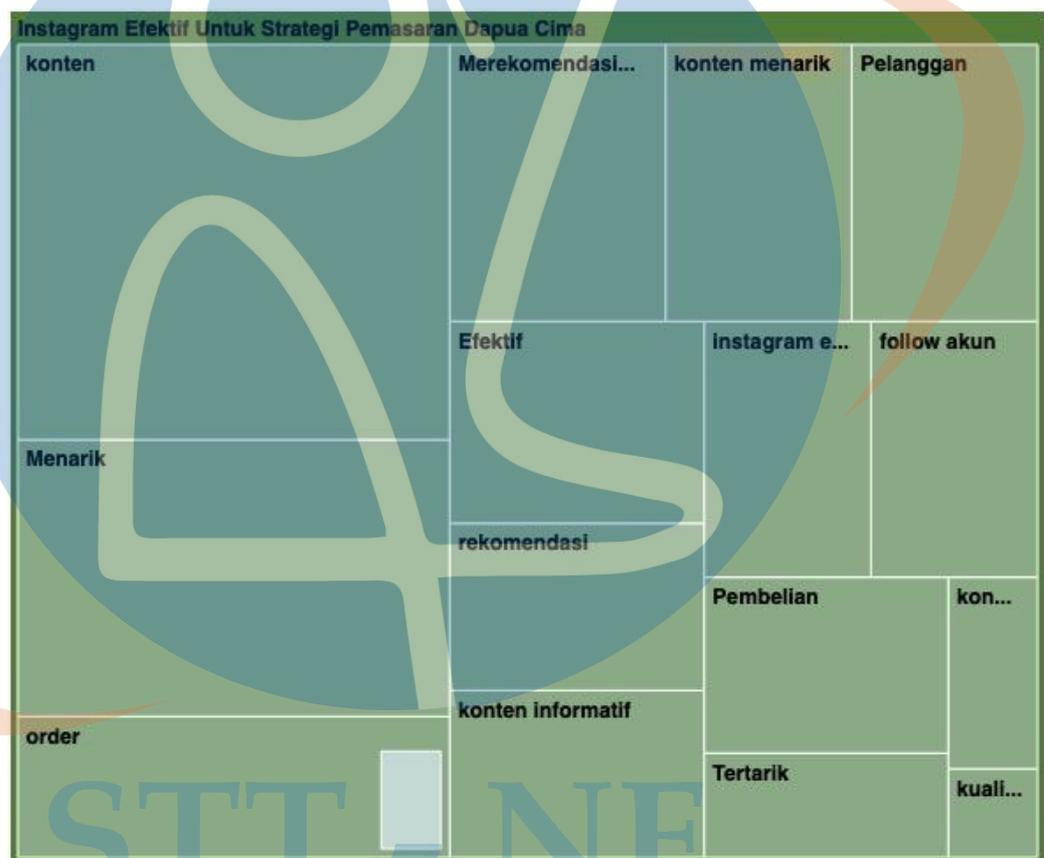
Salah satu fungsi NVivo yang digunakan untuk memvisualisasikan teks adalah *Word Frequency Query*. Fungsi ini membantu peneliti mengidentifikasi dan menampilkan seberapa sering kata-kata tertentu muncul dalam data yang relevan dan bermakna. Hasil pencarian dengan fitur ini menghasilkan daftar kata-kata yang paling sering digunakan dalam data yang ditampilkan pada gambar 4.25. Kata "Instagram" merupakan kata yang paling sering muncul dalam percakapan partisipan, dengan frekuensi 8,90% dari keseluruhan data, diikuti oleh kata-kata seperti "produk", "konten", "menarik", dan "berinteraksi".



Gambar 4. 23 Word Frequency query

Selanjutnya dari data diatas penulis menyajikan data dalam bentuk diagram hierarki untuk mengetahui elemen-elemen yang berkontribusi terhadap efektivitas Instagram sebagai strategi pemasaran untuk Dapua Cima. Dari diagram hierarki pada gambar 4.26 diketahui bahwa konten adalah hal yang paling mempengaruhi efektivitas Instagram dalam *digital marketing*. Eektivitas Instagram dapat

ditingkatkan melalui konten yang menarik dan informatif sehingga menarik perhatian audiens untuk mengikuti akun Instagram dan menimbulkan interaksi berupa *like*, komen, *share* maupun membeli produk tersebut. Konten yang memberikan informasi yang berguna dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pengguna terhadap produk yang ditawarkan. Diagram ini menunjukkan bahwa untuk mencapai efektivitas dalam strategi pemasaran di Instagram, Dapua Cima perlu fokus pada pembuatan konten yang menarik, informatif, dan berkualitas tinggi, serta mendorong interaksi dan rekomendasi dari pengguna.



Gambar 4. 24 Diagram Hierarki

4.7 Evaluasi

Pelaksanaan implementasi terhadap UMKM Dapua Cima dilaksanakan dengan melibatkan pemilik langsung dari dapua cima. Materi disusun dan disampaikan sedemikian rupa agar sesuai dengan kebutuhan UMKM dapua cima, termasuk praktik pembuatan konten produk dengan hasil yang baik bermodalkan *smartphone*.

Pemilik dari Dapua cima ini menunjukkan antusiasme dan semangat yang tinggi dalam menerima pembelajaran ini. Evaluasi dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan terbuka kepada konsumen Dapua Cima mengenai akun bisnis Instagram Dapua Cima. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa secara umum konsumen-konsumen Dapua Cima tertarik dan memahami informasi yang disampaikan dalam konten-konten dapua cima.

Disini penulis mengevaluasi konten yang telah di *posting* pada Instagram Dapua Cima dan menemukan beberapa jenis konten yang belum mencapai standar yang diharapkan, diantaranya yaitu: foto produk yang belum optimal dan kurangnya variasi foto produk sehingga diharapkan pemilik Dapua Cima dapat lebih meningkatkan kualitas fotografi produk mereka untuk konten-konten selanjutnya. Lalu jika dilihat dari *insight* Instagram Dapua Cima, setelah melakukan iklan berbayar dan promosi melalui akun pribadi, jumlah pengikut dan *like* Instagram Dapua Cima berhasil meningkat dari yang sebelumnya. Sedangkan untuk komentar atau interaksi bersama pelanggan masih perlu ditingkatkan lagi.

Dari beberapa kekurangan tersebut penulis mengevaluasi dengan beberapa cara yaitu:

1. Untuk meningkatkan kualitas foto produk, penulis memberi saran kepada pemilik Dapua Cima untuk mengambil gambar dengan kualitas pencahayaan yang baik. Penulis juga memberikan contoh-contoh foto produk sederhana yang bisa diterapkan sendiri dirumah menggunakan properti sederhana dan terjangkau sehingga dapat menambah variasi produk Dapua Cima selanjutnya.
2. Untuk meningkatkan jumlah frekuensi komentar pada tiap *postingan* atau interaksi bersama pengikut Instagram Dapua Cima, penulis menyarankan Dapua Cima untuk mencoba mengadakan *giveaway* sederhana atau diskon untuk beberapa orang yang beruntung. Selain itu penulis juga menyarankan isi konten Instagram Dapua Cima untuk diselengi dengan konten lucu atau melempar pertanyaan kepada pengikut Instagram yang diharapkan dapat meningkatkan frekuensi jumlah komentar pada akun Instagram Dapua Cima.

4.8 Hasil Penelitian

Dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis kini menghadapi fenomena baru di mana *digital marketing* menjadi salah satu industri terbaru yang bertujuan untuk memajukan perusahaan, baik dalam skala mikro maupun makro. *Digital marketing* telah menjadi hal yang umum dalam dunia bisnis, banyak pengusaha yang mengadopsinya untuk mempermudah operasional bisnis mereka. Fokus utama dari *digital marketing* adalah meningkatkan *brand awareness* Dapua Cima dengan menciptakan berbagai konten yang menarik bagi calon konsumen, sehingga dapat mempercepat peningkatan kualitas produk. Demikian pula UMKM Dapua Cima, saat ini memanfaatkan media sosial khususnya Instagram, untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing* mereka.

Berdasarkan hasil implementasi dan pertanyaan terbuka terhadap pelanggan Dapua Cima, diketahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan eksposur produk UMKM Dapua Cima di Kota Padang yaitu:

1. **Kualitas konten visual:** Kualitas foto produk yang menarik dan profesional sangat penting. Foto produk yang baik akan lebih memikat perhatian pengguna Instagram dan meningkatkan kemungkinan interaksi serta pembelian.
2. **Strategi Penggunaan *Hashtag*:** Penggunaan *hashtag* yang relevan dan strategis dapat membantu produk Dapua Cima lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang tertarik dengan jenis produk tersebut. *Hashtag* yang tepat juga dapat meningkatkan visibilitas dalam pencarian Instagram.
3. **Penggunaan Fitur *Stories*:** Memanfaatkan fitur *stories* dapat membantu meningkatkan keterlibatan pengikut. *Stories* bisa digunakan untuk konten yang lebih spontan dan personal.
4. **Interaksi dan Respon Terhadap Pengikut:** Menanggapi komentar dan pesan dari pengikut dengan cepat dan ramah dapat meningkatkan keterlibatan pengikut. Hal ini juga membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan potensial.

5. **Penggunaan fitur iklan di Instagram:** Atau yang dikenal sebagai Instagram Ads, adalah cara efektif untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Dengan menggunakan fitur iklan di Instagram secara efektif, bisnis dapat meningkatkan visibilitas, menjangkau audiens yang lebih luas, dan menghasilkan hasil yang lebih baik dalam hal penjualan dan pengenalan merek.
6. **Analisis dan Optimasi Kinerja:** Melakukan analisis terhadap kinerja setiap postingan dan kampanye, seperti melihat jumlah impresi, *engagement rate*, dan konversi dapat membantu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran kedepannya. Dari hasil analisis ini, dapat diambil langkah-langkah perbaikan atau penyesuaian untuk mencapai target eksposur yang lebih baik.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dan menerapkan strategi pemasaran digital dengan baik, Dapua Cima memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan eksposur produknya di kota Padang melalui *platform* Instagram. Dapua Cima dapat mengalami dampak positif dari optimalisasi *digital marketing* melalui Instagram dalam meningkatkan eksposur UMKM Dapua Cima di Kota Padang yaitu sebagai berikut:

1. **Meningkatnya Visibilitas dan Dikenalnya Brand:** Dengan menggunakan Instagram secara efektif, UMKM Dapua Cima dapat meningkatkan visibilitas *brand* mereka di kalangan masyarakat Kota Padang. Melalui konten yang menarik dan berkualitas, serta penggunaan hashtag yang tepat, mereka dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan potensial.
2. **Menjangkau Target Pasar Secara Lebih Spesifik:** Instagram memungkinkan UMKM Dapua Cima untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik dengan menggunakan fitur targeting dan penggunaan hashtag yang relevan. Hal ini memungkinkan mereka untuk menarik perhatian orang-orang yang memiliki minat khusus terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.
3. **Membangun Komunitas dan Hubungan dengan Pelanggan:** Melalui interaksi yang aktif dengan pengikut, baik melalui komentar, *direct message*, atau melalui fitur *live* dan *stories*, UMKM Dapua Cima dapat membangun

hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jaringan yang mendukung *brand* mereka di Kota Padang.

4. **Meningkatkan Penjualan dan Konversi:** Dengan memanfaatkan Instagram sebagai *platform* untuk mempromosikan produk secara visual, UMKM Dapua Cima dapat meningkatkan peluang penjualan mereka. Dengan adanya fitur seperti *shop now* atau *link* pada *bio*, mereka dapat mengarahkan pengikut langsung ke situs *web* atau *platform* penjualan *online* mereka.
5. **Membangun Citra *Brand* yang Positif:** Dengan konten yang kreatif dan interaksi yang positif, UMKM Dapua Cima dapat membangun citra *brand* yang positif di mata konsumen. Hal ini dapat membantu mereka untuk tetap relevan dan diminati di pasar yang semakin kompetitif.
6. **Meningkatkan Kepercayaan dan Reputasi:** Melalui testimoni, ulasan pelanggan, dan konten yang informatif, UMKM Dapua Cima dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan potensial. Dengan memanfaatkan *platform* seperti Instagram, mereka dapat dengan mudah berbagi cerita sukses, *testimoni*, dan ulasan yang positif dari pelanggan mereka.

STT - NF

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam menjalankan strategi pemasaran digital melalui Instagram untuk UMKM Dapua Cima, dapat disimpulkan bahwa *platform* ini telah memberikan kontribusi dalam meningkatkan eksposur merek, keterlibatan pelanggan, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Berdasarkan hasil implementasi dan wawancara dari pelanggan dapua cima, optimalisasi *digital marketing* melalui Instagram terhadap UMKM Dapua Cima telah berhasil dilakukan dan telah diuji keabsahannya melalui triangulasi metode dan uji validitas menggunakan NVivo. Hasil penelitian ini memberikan manfaat kepada UMKM Dapua Cima yaitu antara lain:

1. Dapua Cima dapat mengetahui dan mengatasi kendala-kendala apa saja yang mereka hadapi dalam mempromosikan usaha melalui media sosial Instagram.
2. Dapua Cima dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram, sehingga dapat meningkatkan eksposur dari produk UMKM Dapua Cima Melalui penggunaan strategis konten visual yang menarik, konsistensi dalam interaksi dengan pengikut, dan pemanfaatan fitur-fitur seperti *Stories*, *IGTV*, serta iklan yang ditargetkan, Instagram telah membuka peluang baru untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas yang terlibat.
3. Dapua Cima dapat merasakan pengaruh optimalisasi *digital marketing* melalui Instagram yang telah diimplementasikan seperti peningkatan jumlah pengikut, peningkatan jumlah *like postingan*, dan tingkat keterlibatan yang terukur adalah bukti bahwa pendekatan ini efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang dapat penulis berikan untuk pengembangan lebih lanjut, yaitu sebagai berikut:

1. **Mengoptimalkan Konten:** terus meningkatkan kualitas dan variasi konten yang *diposting* untuk mempertahankan minat dan keterlibatan pengikut. Berikan nilai tambah dengan konten informatif, inspiratif, dan yang menghibur.
2. **Pemanfaatan Fitur Instagram:** mengoptimalkan fitur Instagram seperti *IGTV* dan *Live* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menggunakan *Instagram Shopping* untuk memudahkan proses pembelian langsung melalui *platform*.
3. **Kolaborasi dan Kemitraan:** mempertimbangkan untuk kolaborasi dengan *influencer* atau *food bloggers* untuk meningkatkan kredibilitas dan jangkauan pemasaran serta melakukan endorsement dengan selebriti atau tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh kuat di media sosial.
4. **Interaksi dengan Pengikut:** aktif berinteraksi dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, dan fitur *Q&A* serta mengadakan *giveaway* untuk meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan audiens.
5. **Analisis & Evaluasi:** menggunakan *Instagram Insights* untuk menganalisis performa konten dan memahami preferensi audiens.

STT - NF

DAFTAR REFERENSI

- [1] A. Shafa Kinanti and A. Ilfandy Imran, “PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS LEMONILO MELALUI INSTAGRAM THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON BRAND AWARENESS THROUGH INSTAGRAM.”
- [2] P. Wahyu Widyaningrum, “Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang,” vol. 2, no. 2, pp. 230–257, 2016, [Online]. Available: <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- [3] D. Mizanie, “Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Geriliya Digital”, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- [4] N. T. Farah, S. Amiwantoro, F. Nikmah, M. Ikaningtyas, and G. Anyar, “IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM,” vol. 2, no. 4, 2024.
- [5] M. Diadora *et al.*, “Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan DigitalMarketing.”
- [6] Eka Rahayu Puspita Ningrum, “STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATKAN NASABAH BANK MUAMALAT KANTOR CABANG KEDIRI PADA MASA PANDEMI COVID-19,” 2021.
- [7] J. Sulaksono and N. Zakaria, “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri,” 2020. [Online]. Available: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019->
- [8] B. P. Jurnal, D. Publikasi, J. Hendro, and S. Arlinda, “Jurnal Manajemen STEI Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Wilayah Kecamatan Cilincing,” *BPJP) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, vol. 06, no. 02, 2023.
- [9] M. Aryani, “ANALISIS DIGITAL MARKETING PADA HOTEL KILA DI KABUPATEN LOMBOK BARAT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN,” 2021.

- [10] A. Romadlon, R. A. Marlien, and S. Widyasari, *PENGARUH DIGITAL MARKETING, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM KAWAII COKLAT)*.
- [11] E. S. Keytimu, M. Bunga, Y. K. I. D. D. Dhae, A. H. J. Fanggidae, and P. Manajemen, “ANALISIS DIGITAL MARKETING DALAM PENJUALAN MAJALAH KESEHATAN PADA PT. MEDIKA STAR KOTA KUPANG Digital Marketing Analysis In Sales Of Health Magazines at PT. Medika Star Kupang City Koresponden : a).”
- [12] F. Puspita Dewi, “STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DIRESTORAN ZUSHIODA CIREBON,” *jurnal inovasi penelitian*, vol. Vol.4No.3, 2023.
- [13] D. A. Putra, E. Oktasari, M. Lestari, A. Rahman, and U. Dehasen Bengkulu, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Roti Al-Batsit Melalui Media Sosial (Studi Kasus Al-Batsit Bakery Di jalan Merawan, Sawah Lebar, Kota Bengkulu),” 2022.
- [14] R. Mahardika Sekolah Tinggi Agama Islam Miftahul Huda Al-Azhar Banjar, K. Kunci, and W. Halal, “STRATEGI PEMASARAN WISATA HALAL.”
- [15] H. Catur Putera Hasman and C. Natalina, “Jurnal Manajemen Tools PENGARUH ADVERTISING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA,” vol. 13, no. 2, 2021.
- [16] P. P. Konten *et al.*, “Published by Faculty of Computer Science-Universitas Bhayangkara Jakarta Raya This Journal is available in Universitas Bhayangkara Jakarta Raya online,” *Journals Journal of Computer Science Contributions*, vol. 2, no. 2, 2022.
- [17] P. E. Rama, D. Yanthi, N. Kadek, D. Padma Nirmala, N. Putu, and S. Dewi, “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022 Instagram Utilization as a Digital Marketing Promotion Media at Crème Pastry in Denpasar Barat 2022”, doi: 10.5281/zenodo.7776553.

- [18] I. Saldina and N. Anjarsari, "PENERAPAN DIGITAL MARKETING DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PADA TOKO KUE NAK MBAREP DI KEPATIHAN TULUNGAGUNG."
- [19] I. Setya, D. Jayanti, A. Kusumawardhani, M. Administrasi, and S. Vokasi, "SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI TIKTOK SEBAGAI SARANA PEMASARAN PRODUK UMKM FASHION 'TULUS SIGNATURE' DAN 'GHAFFA THE LABEL,'" 2023. [Online]. Available: <https://journal.uns.ac.id/noctis/index>
- [20] S. Lindawati and M. Hendri, "PENGUNAAN METODE DESKRIPTIF KUALITATIF UNTUK ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN KOTA SIBOLGA PROVINSI SUMATERA UTARA," 2016.
- [21] D. Susanto, Ms. Jailani, and U. Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah." [Online]. Available: <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim>
- [22] Priyanti dkk, "Pemanfaatan NVIVO dalam Penelitian Kualitatif."
- [23] S.Gunawan dkk, "MONITORING DAN EVALUASI PELATIHAN KECANGGIHAN APLIKASI GOOGLE DI MTS MUHAMMADIYAH TAJURHALANG".
- [24] D. Supriatna and D. Ariyanti Rahayuningsih, "PENERAPAN DIGITAL MARKETING MELALUI TEKNIK COPYWRITING DAN SEO BAGI UMKM," *Versi Cetak*), vol. 5, no. 1, pp. 83–94, 2022.
- [25] N. F. Zahroh, I. Fina, H. R. Rahmadhanik, and D. A. Suhariyoso, "Analisis Perilaku Penyimpangan Sosial Remaja Gay Di Era Digital," vol. 2, no. 1, pp. 72–81, 2024, doi: 10.61132/sadewa.v2i1.441.
- [26] M. A. Dr. Anwar Mujahidin, "METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN".

LAMPIRAN

Lampiran 1: Dokumentasi wawancara bersama pemilik UMKM Dapua Cima



Lampiran 2: Konten Instagram Dapua Cima



CEMAL CEMIL KERIPIK BAWANG

Dapura Cima

MENGGUNAKAN BAHAN PREMIUM DAN BAWANG ASLI 100%. TANPA TAMBAHAN PERASA. MENGGUNAKAN MINYAK YANG BERKUALITAS.

HARGA 50RB 1/2 KG. MEMILIKI KETAHANAN HINGGA 2 BULAN. DAPAT DIKIRIM KE SELURUH INDONESIA.

Dapura Cima

CEMAL CEMIL KERIPIK BAWANG

Grid icons: calendar, play button, camera

Rekomendasi Cemilan Enak

BINGUNG

Rekomendasi Makanan Cemilan

▶ 19 ▶ 39 ▶ 62

STT - NF



Lampiran 3: Hasil wawancara 1

Nama : Devita

Gender : Perempuan

Usia : 24

Pekerjaan: Wiraswasta

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana Anda mengetahui tentang produk-produk UMKM Dapua Cima?	Tahu dari tetangga yang pernah kasih ke saya cemilan dapua cima
Apakah Anda mengikuti akun Instagram UMKM Dapua Cima?	Iyaa, mengikuti
Apa yang menarik perhatian Anda dari konten yang diposting oleh UMKM Dapua Cima di Instagram?	Kontennya bagus menggiurkan dan menarik untuk dibeli
Apakah Anda pernah berinteraksi dengan konten atau postingan UMKM	Biasanya like postingan sama berbagi ke teman

Dapua Cima di Instagram (misalnya, like, komentar, atau berbagi)?	
Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas konten yang diposting oleh UMKM Dapua Cima di Instagram?	Menarik dan informatif
Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk dari UMKM Dapua Cima setelah melihatnya di Instagram?	Sebelumnya sudah pernah beli tapi bukan dari Instagram, tapi semenjak mengikuti Instagram dapua cima saya jadi lebih mudah dapat informasi
Bagaimana pengalaman Anda dalam berinteraksi atau bertransaksi dengan UMKM Dapua Cima melalui Instagram?	Interaksinya baik ramah fastrespon
Apakah Anda merasa bahwa Instagram menjadi saluran yang efektif untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk-produk UMKM Dapua Cima?	Iya, soalnya saya lebih sering pake instagram
Apakah Anda memiliki saran atau masukan untuk UMKM Dapua Cima dalam meningkatkan kehadiran mereka di Instagram?	Semoga kedepannya banyak promo
Apakah Anda cenderung membagikan atau merekomendasikan produk-produk UMKM Dapua Cima kepada teman atau keluarga setelah melihatnya di Instagram?	Iya saya suka rekomenin makanan ke temen dan keluarga saya

Lampiran 4: Hasil wawancara 2

Nama : Rini

Gender : Perempuan

Usia : 26

Pekerjaan: Ibu rumah tangga

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana Anda mengetahui tentang produk-produk UMKM Dapua Cima?	Kebetulan saya tahu produk Dapua Cima dari Instagram
Apakah Anda mengikuti akun Instagram UMKM Dapua Cima?	Iya, saya follow instagram dapua cima
Apa yang menarik perhatian Anda dari konten yang diposting oleh UMKM Dapua Cima di Instagram?	Yang paling menarik kontennya. sangat menarik dan sangat informatif ya untuk konsumen
Apakah Anda pernah berinteraksi dengan konten atau postingan UMKM Dapua Cima di Instagram (misalnya, like, komentar, atau berbagi)?	Saya biasanya hanya like postingan aja sih yang lewat di beranda
Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas konten yang diposting oleh UMKM Dapua Cima di Instagram?	Cukup menarik sih untuk konsumen baru, saya jadi tertarik cuma karna liat kontennya di instagram
Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk dari UMKM Dapua Cima setelah melihatnya di Instagram?	Sejauh ini sih belum ya saya baru liat dulu produknya, mungkin nanti saya akan coba
Bagaimana pengalaman Anda dalam berinteraksi atau bertransaksi dengan UMKM Dapua Cima melalui Instagram?	Sejauh ini saya belum pernah berinteraksi dan bertransaksi sih ya
Apakah Anda merasa bahwa Instagram menjadi saluran yang efektif untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk-produk UMKM Dapua Cima?	Sangat efektif ya, karna dari instagram kan bisa di share ke temen temen jadi kemungkinan menambah insight juga buat ig Dapua Cima

Apakah Anda memiliki saran atau masukan untuk UMKM Dapua Cima dalam meningkatkan kehadiran mereka di Instagram?	Saran saya sih lebih banyakin lagi ya konten tentang Dapua Cima agar lebih memikat konsumen
Apakah Anda cenderung membagikan atau merekomendasikan produk-produk UMKM Dapua Cima kepada teman atau keluarga setelah melihatnya di Instagram?	Iyaa, saya kasih info ke temen dan keluarga kalau ada produk baru yang menarik untuk dicoba

Lampiran 5: Hasil wawancara 3

Nama : Desy

Gender : Perempuan

Usia : 28

Pekerjaan: Ibu rumah tangga

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana Anda mengetahui tentang produk-produk UMKM Dapua Cima?	Saya mengetahui produk dapua cima dari Instagram
Apakah Anda mengikuti akun Instagram UMKM Dapua Cima?	Iya saya mengikuti
Apa yang menarik perhatian Anda dari konten yang diposting oleh UMKM Dapua Cima di Instagram?	Yang menarik ialah terlihat dari konten-konten terkait produknya yang informatif
Apakah Anda pernah berinteraksi dengan konten atau postingan UMKM Dapua Cima di Instagram (misalnya, like, komentar, atau berbagi)?	Ya, saya pernah, interaksinya yaitu menglike postingan dri dapua cima
Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas konten yang diposting oleh UMKM Dapua Cima di Instagram?	Menurut saya kontennya cukup baik tetapi perlu adanya penambahan variasi kontennya

Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk dari UMKM Dapua Cima setelah melihatnya di Instagram?	Ya saya pernah
Bagaimana pengalaman Anda dalam berinteraksi atau bertransaksi dengan UMKM Dapua Cima melalui Instagram?	Pengalaman saya baik, penjualnya ramah serta fast respon didalam menjawab chat di Instagram
Apakah Anda merasa bahwa Instagram menjadi saluran yang efektif untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk-produk UMKM Dapua Cima?	Iya betul
Apakah Anda memiliki saran atau masukan untuk UMKM Dapua Cima dalam meningkatkan kehadiran mereka di Instagram?	Masukan dari saya ialah, adanya konten promosi terkait produk dapua cima sehingga dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan
Apakah Anda cenderung membagikan atau merekomendasikan produk-produk UMKM Dapua Cima kepada teman atau keluarga setelah melihatnya di Instagram?	Ya, saya sangat merekomendasikan

Lampiran 6: Hasil wawancara 4

Nama : Awe

Gender : Laki-laki

Usia : 28

Pekerjaan: Wiraswasta

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana Anda mengetahui tentang produk-produk UMKM Dapua Cima?	Muncul di instagram saya, karna kebetulan saya juga lagi nyari-nyari cemilan buat dirumah, yaudah coba
Apakah Anda mengikuti akun Instagram UMKM Dapua Cima?	Iya mba, kan mbanya liat kalo saya follow dapua cima hehe

<p>Apa yang menarik perhatian Anda dari konten yang diposting oleh UMKM Dapua Cima di Instagram?</p>	<p>saya juga lagi nyari-nyari yang jual keripik bawang yang terdekat, kebetulan dapua cima muncul di instagram saya, trus saya liat katanya ga ada pengawet gitu dan katanya rasa bawangnya lebih kerasa, makanya saya tertarik</p>
<p>Apakah Anda pernah berinteraksi dengan konten atau postingan UMKM Dapua Cima di Instagram (misalnya, like, komentar, atau berbagi)?</p>	<p>Saya langsung kirim pesan ke dapua cimanya, nanya2 cara ordernya juga</p>
<p>Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas konten yang diposting oleh UMKM Dapua Cima di Instagram?</p>	<p>Menarik si, buktinya saya jadi tertarik buat order. Ya kaan</p>
<p>Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk dari UMKM Dapua Cima setelah melihatnya di Instagram?</p>	<p>Iya seperti yg saya bilang tadi mba, saya langsung kirim pesan buat order</p>
<p>Bagaimana pengalaman Anda dalam berinteraksi atau bertransaksi dengan UMKM Dapua Cima melalui Instagram?</p>	<p>Menurut saya bagus mba, ga ada kendala, karna pesan saya langsung di bales juga</p>
<p>Apakah Anda merasa bahwa Instagram menjadi saluran yang efektif untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk-produk UMKM Dapua Cima?</p>	<p>Wah bener banget si mba, soalnya saya liat rata2 orang main instagram deh, dari yang kecil sampe yang tua</p>
<p>Apakah Anda memiliki saran atau masukan untuk UMKM Dapua Cima dalam meningkatkan kehadiran mereka di Instagram?</p>	<p>Respon cepat sama rajin posting sii menurut saya cukup mba. Atau mungkin dapua cima bisa nambah varian rasa kali ya</p>
<p>Apakah Anda cenderung membagikan atau merekomendasikan produk-produk UMKM Dapua Cima kepada teman atau keluarga setelah melihatnya di Instagram?</p>	<p>Kemaren saya share ke adek saya dikampung, karna menurut saya enak</p>

Lampiran 7: Hasil wawancara 5

Nama : Teguh

Gender : Laki-laki

Usia : 25

Pekerjaan: Wiraswasta

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana Anda mengetahui tentang produk-produk UMKM Dapua Cima?	Pertama kali liat awalnya muncul di beranda instagram saya. trus kayanya menarik saya buka deh profilnya
Apakah Anda mengikuti akun Instagram UMKM Dapua Cima?	Ya, saya langsung follow instagramnya
Apa yang menarik perhatian Anda dari konten yang diposting oleh UMKM Dapua Cima di Instagram?	Saya lihat ada postingan tentang varian produknya. ada yang pedes juga. saya jadi penasaran untuk mencobanya
Apakah Anda pernah berinteraksi dengan konten atau postingan UMKM Dapua Cima di Instagram (misalnya, like, komentar, atau berbagi)?	Like dan komen ada si, kalau berbagi belum karena saya baru mengetahui tentang dapua cima ini, saya harus coba dulu tentunya baru share ke temen atau keluarga
Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas konten yang diposting oleh UMKM Dapua Cima di Instagram?	Menurut saya cukup bagus, karna konten yang di sajikan cukup jelas dan mudah di mengerti
Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk dari UMKM Dapua Cima setelah melihatnya di Instagram?	Ya saya langsung coba order karna saya penasaran
Bagaimana pengalaman Anda dalam berinteraksi atau bertransaksi dengan UMKM Dapua Cima melalui Instagram?	Sejauh ini bagus si. karna DM saya langsung di bales, ga nunggu lama

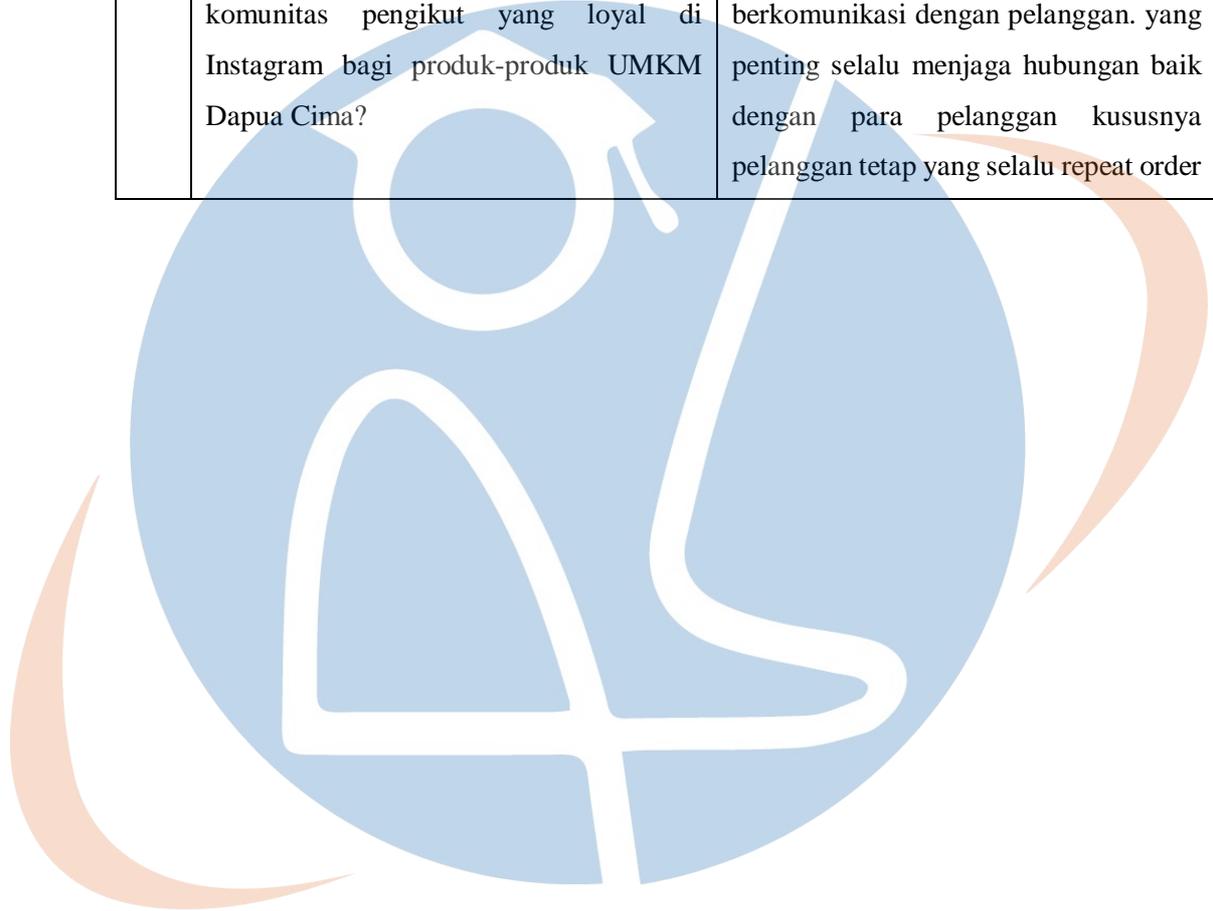
Apakah Anda merasa bahwa Instagram menjadi saluran yang efektif untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk-produk UMKM Dapua Cima?	Mmm mungkin, karna saya juga lebih aktif menggunakan instagram ketimbang media sosial yang lain
Apakah Anda memiliki saran atau masukan untuk UMKM Dapua Cima dalam meningkatkan kehadiran mereka di Instagram?	Menurut saya sudah cukup. karna bisa sampai ke branda saya tanpa saya mencarinya terlebih dahulu. itu bagus
Apakah Anda cenderung membagikan atau merekomendasikan produk-produk UMKM Dapua Cima kepada teman atau keluarga setelah melihatnya di Instagram?	Saya belum pernah membagikannya lewat instagram karna saya masi baru sekali order di dapua cima,tapi saya sudah merekomendasikan secara langsung sama temen dan keluarga saya

Lampiran 8: Hasil wawancara akhir bersama Pemilik Dapua Cima

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana Anda mendeskripsikan profil dan karakteristik produk-produk UMKM Dapua Cima?	Dapua cima pertama kali saya buat di tahun 2017, awalnya karna kebutuhan untuk kue lebaran tapi karna banyak yang request lagi akhirnya saya open PO. dan berlanjut sampai sekarang dan menjadi usaha bisnis. Produk dapua cima kini sudah bersertifikat halal dan sudah mulai berkembang.
2	Apa yang mendorong Anda untuk memilih Instagram sebagai <i>platform</i> utama untuk strategi pemasaran digital?	Kan afi yg kasi saran. karna sekarang ini instagram merupakan media sosial yg di gunakan hampir oleh semua orang, jadi sangat efektif utk promosi.
3	Bagaimana proses Anda dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran melalui Instagram untuk produk-produk UMKM Dapua Cima?	Seperti saran-saran dari afi, saya rutin mengupload dan mulai belajar mengedit foto dan video dengan aplikasi edit.

4	<p>Apa tujuan utama dari strategi pemasaran digital melalui Instagram yang Anda terapkan untuk UMKM Dapua Cima?</p>	<p>Yang pasti utk meningkatkan penjualan saya dan supaya orang2 lebih mengetahui ttg saya.</p>
5	<p>Bagaimana Anda mengukur keberhasilan atau efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram? Apa metrik yang Anda gunakan?</p>	<p>Sekarang instagram dapua cima pengikutnya bertambah, menurut saya hal hal yang kita lakukan belakangan ini sangat efektif dan bisa dikatakan berhasil</p>
6	<p>Apakah Anda mengalami tantangan selama implementasi strategi pemasaran melalui Instagram untuk UMKM Dapua Cima?</p>	<p>Ya saya cukup kesulitan, karna tidak terlalu mahir menggunakan instagram. untung afi mau bantu. Hehe saya juga masih suka bingung dalam pengeditan foto dan video agar terlihat kekinian, tapi saya akan belajar terus.</p>
7	<p>Bagaimana Anda menentukan jenis konten yang akan <i>diposting</i> di Instagram untuk produk-produk UMKM Dapua Cima?</p>	<p>Setiap pagi saya akan selalu memberi kabar kepada pengikut saya jika Dapua cima buka atau tutup, siangnya saya biasanya memposting lagi mengenai produk Dapua Cima.</p>
8	<p>Bagaimana interaksi dan respons pelanggan terhadap konten yang <i>diposting</i> di Instagram UMKM Dapua Cima?</p>	<p>Semenjak kita mulai mengedit dan memposting konten-konten yang telah di edit, yang lebih priper, jumlah like pada postingan Dapua cima di instagram mulai meningkat. saya jadi semangat untuk terus belajar mengedit. terimakasih ya afi atas saran-saran dan ilmunya.</p>
9	<p>Apakah Anda melakukan kolaborasi atau kemitraan dengan <i>influencer</i> atau pihak lain di Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital? Bagaimana pengaruhnya terhadap keberhasilan kampanye?</p>	<p>Kemarin kita sempat melakukan iklan seperti yang afi bantu kemarin, saya masih belum sepenuhnya mengerti tapi saya yakin itu membawa pengaruh dan dampak yang baik bagi Dapua Cima kedepannya. saya juga berterimakasih</p>

		atas bantuan afi selama ini dalam mambantu memajukan usaha saya yg masih kecil ini.
10	Bagaimana strategi Anda untuk membangun dan mempertahankan komunitas pengikut yang loyal di Instagram bagi produk-produk UMKM Dapua Cima?	Saya berusaha untuk selalu cepat dan ramah dalam membalas ataupun berkomunikasi dengan pelanggan. yang penting selalu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan kususnya pelanggan tetap yang selalu repeat order



STT - NF