

# Perancangan dan Implementasi Manajemen Digital Marketing pada Sosial Media Instagram Elegancia Patisserie

<sup>1)</sup>Karen, <sup>2)</sup>Immanuel Zai

<sup>1,2,)</sup>Manajemen, Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia  
Email: [1941319.karen@uib.edu](mailto:1941319.karen@uib.edu) [Immanuel.zai@uib.edu](mailto:Immanuel.zai@uib.edu)

## INFORMASI ARTIKEL

## ABSTRAK

### Kata Kunci:

Digital marketing  
Instagram  
Brand Awareness

*Kemajuan teknologi informasi telah mempengaruhi bagaimana pemasaran dilakukan di sektor industri yang berbeda, terutama dengan adanya berbagai platform dan metode untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen. Strategi pemasaran digital seperti social media marketing, video & foto marketing, content marketing dan diskon. Artikel ini melakukan implementasi strategi tersebut terhadap sosial media Instagram UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia yaitu: Elegancia, sebab UMKM merupakan salah satu pendukung pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan hal tersebut, desain artikel ini dilakukan dengan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain dan dipublikasikan secara resmi yang dapat diperoleh dengan cara studi pustaka maupun data dokumentasi dan data laporan yang telah tersedia. Selain demikian, penelitian ini juga merupakan penelitian kualitatif, dimana pengumpulan data berasal dari hasil observasi, wawancara dan rise. Dengan demikian hasil dari implementasi tersebut membuktikan manfaat penggunaan digital marketing seperti: content marketing, social media dan discount dalam meningkatkan brand awareness sehingga menghasilkan peningkatan konsisten pada sosial media Instagram UMKM.*

## ABSTRACT

### Keywords:

Digital Marketing  
Instagram  
Brand Awareness

*Advances in information technology have influenced how marketing is carried out in different industrial sectors, especially with the existence of various platforms and methods to increase consumer brand awareness. Digital marketing strategies such as social media marketing, video & photo marketing, content marketing and discounts. This article implements this strategy for MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) Instagram social media in Indonesia, namely: Elegancia, because MSMEs are one of the supporters of economic growth. Based on this, the design of this article was carried out using secondary data which is data obtained from other parties and officially published which can be obtained by means of literature studies as well as documentation data and available report data. Apart from that, this research is also a qualitative research, in which data collection comes from observations, interviews and research. Thus the results of this implementation prove the benefits of using digital marketing such as: content marketing, social media and discounts in increasing brand awareness resulting in a consistent increase in MSME Instagram social media.*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu pendukung pertumbuhan ekonomi. Menurut Limanseto, (2021) jumlah UMKM yang ada di Indonesia pada tahun 2021 ada 64,2 juta dan terus meningkat dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah.

Selain itu UMKM dapat membantu perekonomian dalam hal menyerap tenaga kerja. Hal ini membantu Indonesia dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada. Menurut Center for Information and Development Studies (CIDES) adanya tiga hal yang membuat UMKM dapat bertahan dan berkembang (Erlangga Et.al, 2021). Pertama, UMKM dapat menghasilkan barang atau jasa yang merupakan kebutuhan masyarakat. Kedua, pelaku UMKM memanfaatkan sumber daya lokal yang ada di wilayahnya seperti tenaga kerja, bahan baku bahkan alat. UMKM tidak bergantung pada bahan impor dikarenakan itu UMKM tidak akan terkena imbas fluktuasi rupiah.

Adanya pemasaran yang tepat dapat menawarkan produk yang ingin dijual sehingga bisa diterima oleh calon pelanggan (Morgan, *et al.*, 2019). Strategi pemasaran tidak selalu menggunakan sesuatu yang sama, strategi pemasaran dilakukan dengan mengikuti trend yang ada pada tahun itu. Pemasaran pada tahun 90 an tentu akan berbeda dengan tahun 2000 an, hal ini terjadi karena tiap tahunnya terjadi perubahan mengikuti perilaku konsumen (Baker & Hart, 2016).

Hal yang membuat digital marketing berhasil adalah konten yang bagus. Untuk menaikkan brand maka dibutuhkan konten-konten menarik agar pelanggan lama maupun baru tetap tertarik dengan produk tersebut dan bisa menaikkan jangkauan pemirsa. Konten marketing bisa berupa konten khusus promosi, motivasi maupun edukasi. Didalam digital marketing ada istilah “content is king” konten yang menarik akan menarik banyak orang untuk melihat produk apa yang disajikan (Kingsnorth, 2016)

Tujuan dari pelaksanaan dan penyusunan kerja praktek ini sebagai berikut:

1. Melakukan pemasaran secara digital serta memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen baru secara cepat, tepat, dan luas.
2. Meningkatkan brand awareness pada produk Elegancia Patisserie dengan melakukan promosi secara berkala menggunakan media sosial dengan strategi pemasaran Instagram ads, reels dan konten marketing.
3. Melakukan perencanaan content marketing sehingga terbentuk sosial media Instagram yang tertata rapi, dengan informasi lengkap.
4. Mencapai peningkatan pada jumlah followers dengan melakukan pembaruan tampilan pada akun Instagram Elegancia Patisserie agar lebih menarik minat masyarakat untuk mencari informasi mengenai tempat ini.

Elegancia Patisserie merupakan usaha yang telah menerapkan penjualan dengan bantuan sosial media. Permasalahan yang dihadapi oleh Elegancia terutama merupakan penyebaran konsumen yang kurang maksimal dan luas, hal tersebut sangat dipengaruhi oleh cara menjalankan digital marketing, hal tersebut terbukti karena pembeli Elegancia cenderung merupakan kenalan pemilik. Konten yang ditawarkan dalam sosial media Elegancia juga terkategori kurang konsisten dan menarik, sehingga calon pembeli memiliki minat ingin tau yang rendah.

Namun, dikarenakan platform yang kurang aktif serta konten yang ditawarkan minim maka perkembangan yang dialami oleh UMKM juga minim dan tidak memanfaatkan hasil yang maksimal. Dengan itu, Pak Rafi menginginkan adanya pembuatan konten yang lebih menarik dan konsisten agar dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan atas produk yang tersedia di Elegancia dengan menargetkan terkhususnya pada kalangan anak muda. Toko Elegancia Patisserie merupakan toko rumahan berlokasi di Batam tepatnya di Bengkong Indah 2 Blok. F No. 111



Gambar 1. Lokasi PkM

## II. METODE

Data yang digunakan dalam laporan kerja praktek ini adalah data primer dan data sekunder. Jenis data primer yang dilakukan didapatkan dari proses wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan pada pemilik usaha untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan usaha yang dijalankan oleh pemilik. Metode Wawancara dan Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat tentang permasalahan yang dihadapi oleh Elegancia. Melalui wawancara yang dilakukan maka dapat melakukan penerapan strategi digital marketing yang efektif dan sesuai dengan permasalahan yang ada di Elegancia.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain dan dipublikasikan secara resmi yang dapat diperoleh dengan cara studi pustaka maupun data dokumentasi dan data laporan yang telah tersedia. Selain demikian, penelitian ini juga merupakan penelitian kualitatif, dimana pengumpulan data berasal dari hasil observasi, wawancara dan riset (Yusuf, 2017).

Tahap persiapan, pada tahap ini merupakan hal yang paling pertama dan utama untuk dilakukan yaitu memulai untuk melakukan survey tempat usaha yang di lokasi tempat kegiatan kerja praktek. Setelah itu mendatangi lokasi usaha secara langsung untuk melakukan wawancara dan observasi terkait permasalahan yang ada pada usaha tersebut. Jika adanya kecocokan dan tempat usaha tersebut mendukung untuk menjadi tempat kerja praktek maka dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya. Hal ini dilakukan agar menghindari hal yang tidak di inginkan selama proses kerja praktek berlangsung. Setelah melakukan wawancara dan observasi maka masuk pada tahap pembuatan proposal kerja praktek terkait penerapan digital marketing pada UMKM Elegancia. Jika proposal kerja praktek diterima oleh pemilik usaha maka izin untuk melakukan kerja praktek telah didapatkan dan mendapatkan persetujuan untuk diimplementasikan.

Tahap Pelaksanaan, dimulai dengan perancangan penyusunan rancangan penerapan digital marketing yang menjadi masalah pada Elegancia. Lalu melakukan implementasi pemasaran dengan strategi penerapan digital marketing dan melakukan perbaikan pada konten media sosial yang ada pada UMKM Elegancia. Mencari bahan atau informasi yang terkait untuk membantu dalam merancang penyusunan laporan serta melakukan dokumentasi atas informasi yang bermanfaat. Kemudian dilakukan perancangan luaran proyek yang dilanjutkan dengan proses implementasi, pelatihan, evaluasi, dan monitoring.

Tahap Penilaian dan Pelaporan, dimulai dari proses penyusunan laporan kerja praktek, finalisasi laporan, evaluasi dan penilaian Kerja Praktek oleh pemilik UMKM Elegancia dan evaluasi oleh dosen dalam bentuk presentasi atau kunjungan pembimbing ke lokasi dan terakhir pengumpulan hardcover ke BAAK.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan

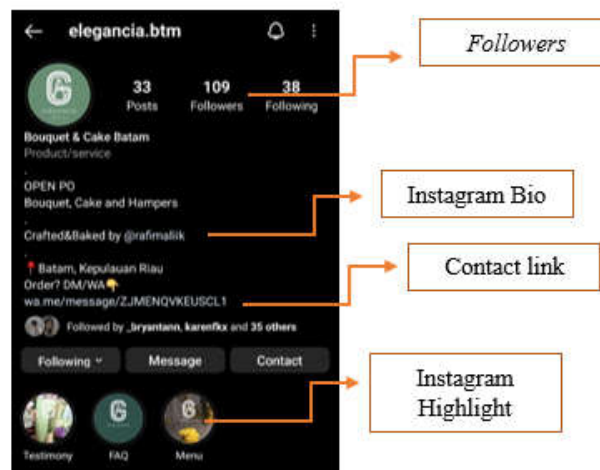
Kegiatan	Bulan															
	September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Tahap Persiapan</b>																
Survei Lokasi kerja	■	■														
Proyek Proposal KP			■	■	■	■	■									
Konsultasi Dosen Pembimbing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Tahap Pelaksanaan</b>																
Observasi dan wawancara	■	■	■	■	■	■	■									
Perancangan perbaikan konten dan penerapan <i>Digital Marketing</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pembuatan Desain Luanan			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Implementasi : Melakukan penerapan <i>Digital Marketing</i> di Elegancia			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Tahap Penilaian dan Pelaporan</b>																
Evaluasi dari dosen dan penyusunan laporan KP										■	■	■	■	■	■	■
Finalisasi Laporan KP														■	■	■

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil observasi dan wawancara bersama dengan pemilik Elegancia, berhasil mendapatkan permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha ini. Hal yang diketahui adalah Elegancia telah memasarkan produk menggunakan branding Word of Mouth tradisional dimana strategi ini adalah komunikasi antara orang ke orang yang berhubungan langsung serta hanya memanfaatkan platform market place di Facebook. Elegancia belum pernah memasarkan produknya secara digital (digital marketing) dengan memanfaatkan alat-alat advertisement (periklanan) yang tersedia pada platform Instagram. Meskipun Elegancia memiliki akun sosial media namun tidak aktif dalam memasarkan produknya menggunakan alat media tersebut. Maka dari itu tujuan untuk menerapkan digital marketing pada UMKM Elegancia. Dengan itu harapan yang ingin dicapai dapat memenuhi tujuan dari kegiatan kerja praktek yang telah dijelaskan pada BAB I diatas.

Berdasarkan dari permasalahan yang dimiliki Elegancia dan tujuan yang ingin dilakukan, maka kontribusi dan perencanaan digital marketing pada Elegancia antara lain.

*Social media marketing* Menggunakan platform Instagram dalam menyebarluaskan dan meningkatkan brand Elegancia. Memanfaatkan fitur-fitur promosi yang ada pada Instagram

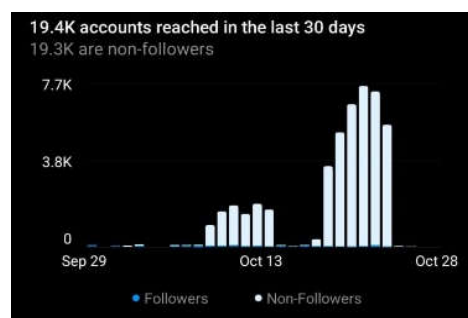


Gambar 2. Overview akun Instagram Elegancia

Total pengikut pada Instagram Elegancia terjadi penambahan menjadi 109 dan terus naik hingga saat ini. Serta adanya penambahan fitur “contact” pada akun Elegancia yang secara otomatis akan mengalihkan pembeli ke akun Whatsapp Elegancia untuk pemesanan/informasi lebih lanjut. Penambahan informasi pada fitur “highlight” Elegancia juga dilakukan yakni: Testimony dan FAQ, sebagai salah satu cara agar pembeli dapat mengenal dan membangun kepercayaan antar Elegancia dengan pembeli.

Tabel 2. Insight Overview

Insights Overview	
30 Hari terakhir	
Accounts reached	19,400 +2.701%
Accounts engaged	61 +177%
Total followers	110 32.90%



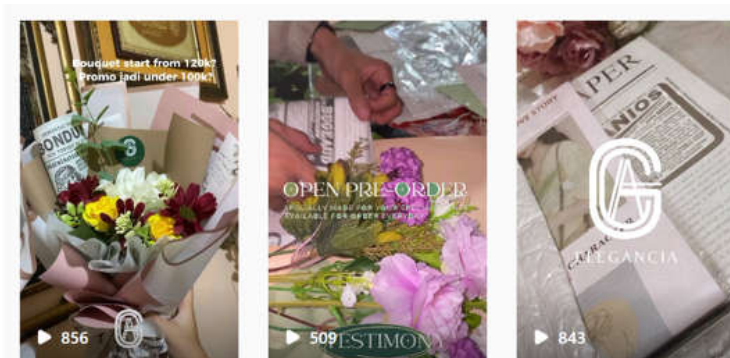
Gambar 3. Overview akun Instagram Elegancia

Dalam 60 hari terakhir akun Instagram Elegancia mampu menjangkau 19,4 ribu akun dengan demikian sosial media Elegancia berhasil mengalami menjangkau awareness yang signifikan, dengan kenaikan sebesar 2.701% dibandingkan bulan-bulan sebelumnya

Memanfaatkan fitur Instagram ads untuk menjangkau lebih luas lagi calon konsumen, melakukan promosi selama total 14 hari menggunakan Instagram ads dalam bentuk Instagram post ads dan Instagram story ads yang dikenakan biaya sebesar Rp. 1.400.000. Pada Instagram post ads berhasil menjangkau 4,505 orang dan menghasilkan interaksi dengan 179 konsumen sedangkan pada Instagram

story ads, berhasil menjangkau 17.191, sehingga 90-95% interaksi dengan akun Elegancia berasal dari hasil adanya ads yang berjalan.

*Video* dan Foto *marketing*, video/pengeditan produk dan video profile company ataupun video promosi dalam bentuk reels Instagram untuk mengisi konten pada media sosial dan memperkenalkan produk tersedia di Elegancia kepada masyarakat luas dan menarik minat calon konsumen. Video Elegancia yang dibuat dapat dilihat melalui akun milik Elegancia. Video profile company dibuat untuk melihat variasi produk yang ditawarkan oleh Elegancia untuk berbagai jenis acara. Video company profile dan reels dibuat semenarik mungkin dan sejelas mungkin untuk memperkenalkan kedai ommed ke jangkauan yang lebih luas. Video produk dibuat untuk memperkenalkan bagaimana cara memesan di Elegancia dan memperjelaskan lokasi Elegancia.

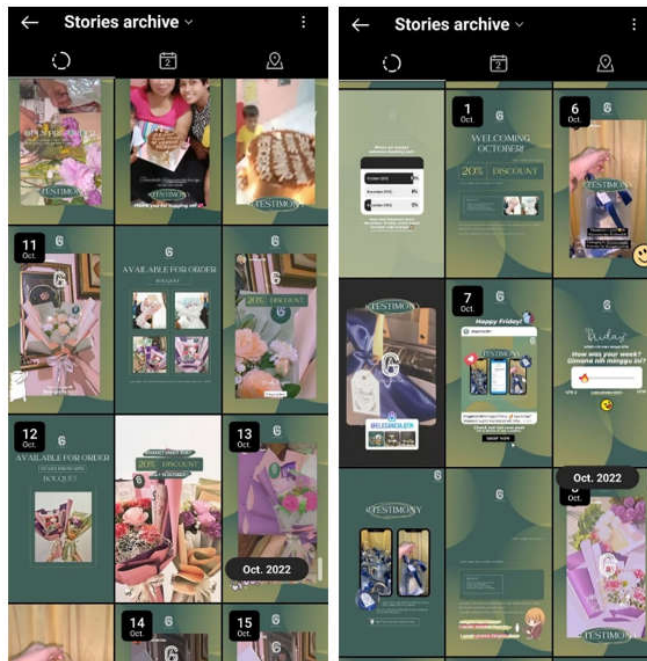


Gambar 4. *Overview* akun Instagram Elegancia

*Content marketing* merencanakan, membuat dan membagikan konten seputar Elegancia yang dapat menarik masyarakat untuk mengetahui kedai ommed dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Dengan membuat feeds instagram yang menarik dapat membuat calon konsumen ingin berkunjung di akun Elegancia di sosial media. Berikut hasil dan penampakan dari akun Instagram Elegancia.



Gambar 5. Feeds Instagram Elegancia



Gambar 6. Story Instagram Elegancia

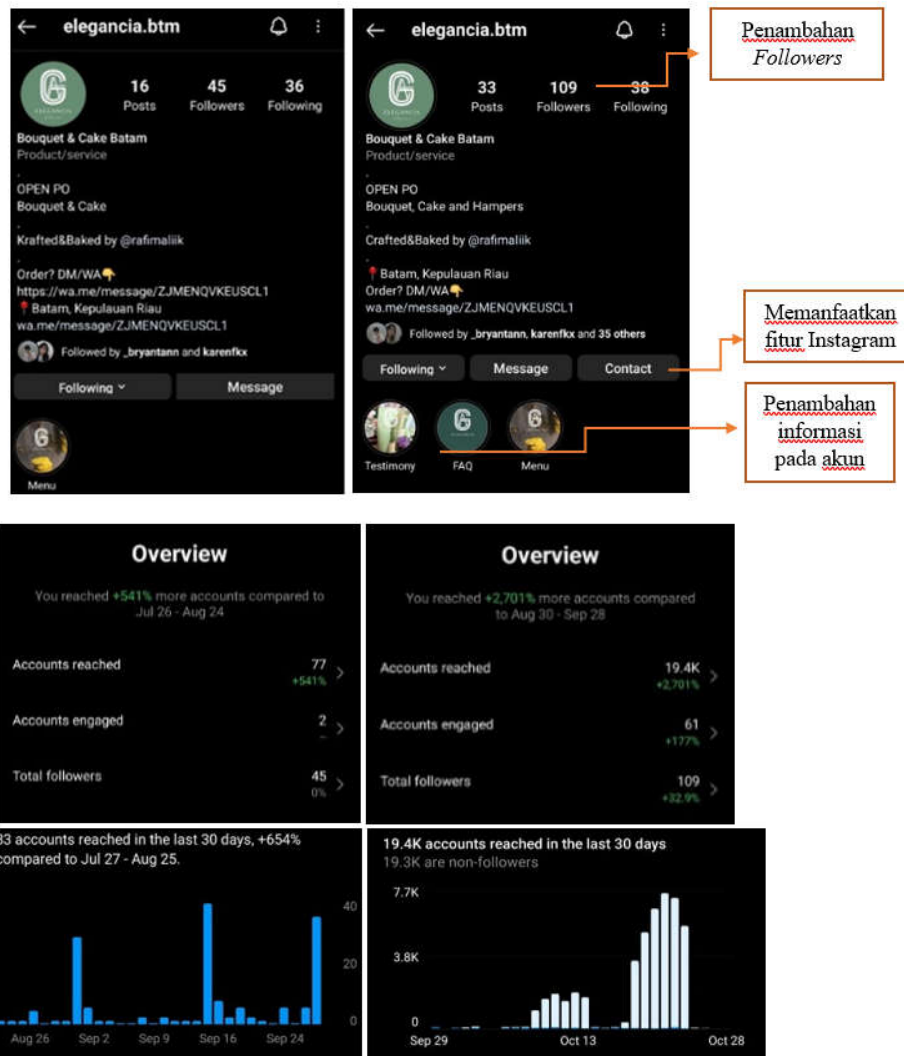
Promo atau *discount* yang ditawarkan Elegancia pada konsumen maupun calon konsumen. Dengan adanya penawaran diskon dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian sehingga penawaran diskon yang dilakukan dapat memberikan keunggulan dari segi harga untuk Elegancia. Terutama karena discount tidak pernah di implementasikan oleh Elegancia sebelumnya, perencanaan strategi discount setelah mendiskusikan dengan pemilik. Hasil dari strategi discount mampu menarik perhatian konsumen baru, dan mendapatkan hampir 30 pelanggan yang telah menggunakan penawaran khusus Oktober tersebut.



Gambar 7. Discount Instagram Elegancia

Setelah melakukan implementasi yaitu penerapan digital marketing pada UMKM, tentunya ada perubahan yang dialami oleh Elegancia selama implementasi berlangsung. Strategi yang dilakukan diharapkan dapat memperbaiki sistem pemasaran digital Elegancia dan dapat membantu Elegancia mengikuti perkembangan zaman yang berputar secara cepat. Dengan perkembangan zaman yang menggunakan teknologi ini, tentu penting bagi usaha untuk mengikuti perkembangan tersebut agar tidak

tertinggal. Penerapan digital marketing ini juga bertujuan untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dibidang usaha yang sama.



Gambar 8. Perbandingan sebelum (Kiri) dan sesudah (Kanan) implementasi pada akun Instagram Elegancia

Kondisi setelah implementasi yang dilakukan dengan wawancara setelah dilakukannya implementasi adalah omset yang sebelumnya didapatkan Dari penjualan yang dijalani, Elegancia sebelumnya kurang aktif dan 80% orderan berasal dari kenalan, atau Facebook market place saja, dan menghasilkan Omset sekitar Rp. 1 juta perbulan atau kurang. Namun setelah adanya implementasi penerapan digital marketing yang dilakukan omset tertinggi yang bisa di dapatkan oleh Elegancia mencapai hampir 3 juta dengan hampir 30 transaksi dalam 1 bulan.

Selain itu kondisi akun instagram setelah implementasi yang dilakukan akun yang dijangkau oleh Elegancia mengalami kenaikan sebesar 2701% dibandingkan 3 bulan terakhir. Dengan penambahan pengikut sebesar 70%. Elegancia lebih dikenal luas lagi, bukan hanya dikenal oleh kerabat dan kenalan pemilik usaha Elegancia saja, namun juga terjangkau luas daerah Batam.

---

#### IV. KESIMPULAN

Pada penjelasan yang diatas dan implementasi penerapan digital marketing pada UMKM Elegancia yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing yang dilakukan pada Elegancia berupa Social Media Marketing, Video & Foto Marketing, Content Marketing, dan penawaran diskon menggunakan Instagram. Dengan adanya kegiatan kerja praktek ini diharapkan dapat menjangkau lebih luas calon konsumen, Meningkatkan jumlah followers, Melakukan pembaruan tampilan pada akun media sosial Instagram Elegancia sehingga akhirnya, Meningkatkan brand awareness, Membuat profil keberadaan usaha, dan dapat meningkatkan profit Elegancia.

Setelah adanya implementasi penerapan digital marketing yang dilakukan omset tertinggi yang bisa di dapatkan oleh Elegancia mencapai hampir 3 juta dengan hampir 30 transaksi dalam 1 bulan.

Kondisi akun instagram setelah implementasi yang dilakukan akun yang dijangkau oleh Elegancia mengalami kenaikan sebesar 2701% dibandingkan 3 bulan terakhir. Dengan pertambahan pengikut sebesar 70%.

Elegancia lebih dikenal luas lagi, bukan hanya dikenal oleh kerabat dan kenalan pemilik usaha Elegancia saja, namun juga terjangkau luas daerah Batam.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan ini dilakukan dengan adanya bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, demikian saya menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak terutama kepada pemilik UMKM Elegancia karena telah mengizinkan pelaksanaan kegiatan ini. Selain itu ucapan terimakasih atas bimbingan dari dosen yang terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

Baker, M. J., & Hart, S. (2016). *The Marketing Book. The Marketing Book*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315890005>

Et.al, H. E. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing*.

Limanseto, H. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia - Kemenrerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. *Ekon.Go.Id*.

<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>

Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Investigación en estrategia de marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29.

Yusuf, M. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, & penelitian gabungan. *PT. Fajar Interpretama Mandiri*.