



Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi Kasus: UD. Akbar Lestari)

Nadila Al Fadila¹, Muhammad Jamil², Valentino Aris^{3*}

^{1,2,3})Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Makassar

Alamat: Jl. Pendidikan I No.27, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

Korespondensi penulis: valentino.aris@unm.ac.id

Abstract. *This study implements a digital marketing strategy via Instagram to increase sales at UD Akbar Lestari, a rattan craft MSME in Pangkep, Indonesia. Conventional, word-of-mouth marketing had constrained market reach, whereas social media enables visual storytelling and two-way interactions that strengthen brand awareness. We adopted a Research and Development (R&D) approach using the RACE framework—Reach, Act, Convert, Engage. Data were collected through interviews, observation, sales records, and Instagram Insights. The intervention comprised launching the official account @ud.akbarlestari, designing an informative profile, defining content pillars, scheduling posts, and deploying Feed, Reels, and Story formats with clear calls-to-action and a purchasing link in the bio. The study's novelty lies in adapting RACE to a rural handicraft context and leveraging the local Pangkep dialect in Reels to deepen audience affinity. After one month, marketing performance improved markedly: the account reached 2,484 users and generated 4,771 impressions; there were 523 interactions from 122 accounts; 372 profile activities (330 visits; 42 external link clicks); and Linktree recorded 56 views with 27 clicks (48.21% CTR). Reels was the most effective format, achieving 1,840 views, reach of 1,211, 64 likes, 6 comments, and 37 shares. Business outcomes also strengthened, with sales increasing from IDR 11,341,500 to IDR 21,050,900 and evidence of repeat purchases, indicating emerging loyalty. In conclusion, RACE-based Instagram implementation effectively improves reach, engagement, conversion, and sales for craft MSMEs. We recommend maintaining content consistency, further optimizing Instagram features, and conducting regular Insight-driven evaluations to sustain performance gains.*

Keywords: : digital marketing; social media; MSMEs; RACE framework; engagement.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui Instagram untuk meningkatkan penjualan pada UMKM UD Akbar Lestari, pengrajin rotan di Pangkep. Latar belakangnya adalah pemasaran konvensional yang membatasi jangkauan, sementara media sosial menawarkan konten visual dan interaksi dua arah untuk membangun kesadaran merek. Penelitian menggunakan pendekatan Research and Development (R&D) dengan kerangka RACE (Reach, Act, Convert, Engage). Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi penjualan serta insight Instagram. Intervensi meliputi pembuatan akun resmi @ud.akbarlestari, perancangan profil, penetapan pilar konten, kalender unggahan, dan pemanfaatan format Feed, Reels, dan Story dengan CTA jelas serta tautan pemesanan di bio. Kebaruan penelitian terletak pada adaptasi model RACE pada sektor kerajinan di wilayah pedesaan serta pemanfaatan bahasa lokal Pangkep pada konten Reels untuk meningkatkan kedekatan audiens. Hasil implementasi selama satu bulan menunjukkan peningkatan kinerja pemasaran: akun menjangkau 2.484 akun dengan 4.771 tayangan; total 523 interaksi dari 122 akun; 372 aktivitas profil (330 kunjungan; 42 klik tautan); dan Linktree mencatat 56 tampilan dengan 27 klik (CTR 48,21%). Reels menjadi format paling efektif dengan 1.840 tayangan, jangkauan 1.211 akun, 64 suka, 6 komentar, dan 37 dibagikan. Dari sisi bisnis, penjualan meningkat dari Rp11.341.500 menjadi Rp21.050.900 dan terjadi pembelian ulang, menandakan terbentuknya hubungan jangka panjang. Kesimpulannya, implementasi strategi berbasis RACE melalui Instagram efektif meningkatkan jangkauan, keterlibatan, konversi, dan penjualan UMKM kerajinan; rekomendasi lanjutan mencakup konsistensi konten, optimalisasi fitur Instagram, dan evaluasi berkala melalui Insight.

Kata kunci: pemasaran digital, media sosial, UMKM, kerangka RACE, engagement.

LATAR BELAKANG

Di Indonesia, sektor kerajinan tangan merupakan salah satu warisan budaya yang memiliki nilai ekonomi tinggi sekaligus berperan penting dalam memperkuat identitas bangsa. Kerajinan tangan adalah proses pembuatan suatu benda secara manual yang menitikberatkan pada fungsi dan estetika (Haryono, 2012). Produk-produk kerajinan, baik tradisional seperti batik, anyaman bambu, dan rotan, maupun modern seperti clay dan aksesoris dekoratif, memiliki daya tarik tersendiri karena keunikan bentuk, nilai seni, serta penggunaan bahan ramah lingkungan. Sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menciptakan lapangan kerja serta menjaga kelestarian budaya lokal (Faruq, 2019; Sitepu et al., 2024).

Secara nasional, industri kerajinan tangan menunjukkan tren positif. Berdasarkan data Dekranas (2022), nilai ekspor produk kerajinan tangan Indonesia mencapai US\$949 juta pada tahun 2022, meningkat 10,49% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren ini menggambarkan daya saing produk kerajinan Indonesia di pasar global. Namun, di sisi lain, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar, terutama karena minimnya pemanfaatan platform digital dalam strategi pemasaran. Padahal, di era digital saat ini, akses terhadap media sosial menjadi faktor penting dalam memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih luas (Retnawati et al., 2021).

Salah satu contoh UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah UD Akbar Lestari, usaha kerajinan rotan yang berlokasi di Segeri, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan (Pangkep). Berdiri sejak tahun 1996, usaha ini berperan sebagai penghubung antara para pengrajin kecil di pelosok desa dengan konsumen di tingkat lokal dan regional. Meskipun memiliki potensi besar dan variasi produk yang beragam, tingkat penjualan UD Akbar Lestari masih berfluktuasi. Data periode Januari–Juni 2025 menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan penjualan secara bergantian, yang menandakan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif, konsisten, dan berorientasi digital.

Selama ini, kegiatan pemasaran UD Akbar Lestari masih dilakukan secara konvensional, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di toko fisik. Padahal, dengan perkembangan teknologi, media sosial seperti Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi visual yang menarik, interaktif, dan mudah diakses.

Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan promosi, membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, dan meningkatkan brand awareness (Lashwaty & Widiati, 2022; Nisa & Kurniawan, 2023).

Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada penerapan model RACE (Reach, Act, Convert, Engage) dalam konteks UMKM kerajinan tangan di daerah pedesaan, yaitu Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan (Pangkep). Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti sektor kuliner dan fashion di wilayah perkotaan, sedangkan penelitian ini membuktikan bahwa model RACE juga dapat diadaptasi secara efektif pada sektor kerajinan lokal. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan bahasa dan logat khas Pangkep dalam konten Reels Instagram mampu meningkatkan interaksi, jangkauan, serta partisipasi audiens secara organik. Hal ini menunjukkan bahwa unsur budaya lokal dapat dijadikan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kedekatan dengan konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital bagi UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan penjualan pada UMKM UD Akbar Lestari, serta mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran menggunakan Instagram telah diterapkan dan hasil yang diperoleh terhadap peningkatan penjualan dan keterlibatan pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, dan mesin pencari untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif (Rachmadi, 2012; Chaffey, 2009). Menurut Cravens dan Piercy (2013), digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga strategi terintegrasi yang memungkinkan pelaku usaha mengukur efektivitas kampanye, memahami perilaku konsumen, serta menyesuaikan strategi secara real-time.

Social media marketing merupakan penerapan strategi pemasaran melalui media sosial untuk membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian (Dwivedi, 2015; Chen & Lin, 2019). Menurut As'ad dan Alhadid (2014), keberhasilan strategi ini ditentukan oleh interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui fitur komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya keterlibatan emosional dan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, content marketing berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan bernilai bagi audiens sasaran (Kotler et al., 2019; Pullizi, 2014). Strategi ini bertujuan membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen melalui penyampaian informasi yang edukatif dan konsisten. Konten yang efektif tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga mendorong tindakan nyata seperti pembelian atau berbagi informasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Research and Development* (R&D) yang bertujuan untuk menghasilkan rancangan dan evaluasi strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) yang dikembangkan oleh Dave Chaffey. Model ini dipilih karena mampu memberikan panduan terstruktur dalam proses implementasi strategi pemasaran digital, mulai dari tahap menjangkau audiens hingga membangun loyalitas pelanggan. Desain penelitian ini disusun untuk menggambarkan secara sistematis tahapan-tahapan dalam proses pelaksanaan penelitian. Adapun tahapan dalam penelitian ini dimulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, tahap perencanaan hingga tahap pengembangan, implementasi, evaluasi, dan penyusunan laporan akhir.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh aktivitas promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh UD Akbar Lestari, baik secara konvensional maupun digital. Adapun sampel penelitian difokuskan pada aktivitas promosi yang dilakukan melalui akun Instagram @ud.akbarlestari, termasuk konten unggahan, interaksi pelanggan, serta hasil wawancara dengan pemilik usaha yang terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran digital. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi, interaksi pelanggan, serta efektivitas konten yang diunggah melalui akun Instagram UD Akbar Lestari. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mendalam terkait strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta dampak implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa arsip penjualan, tangkapan layar aktivitas media

sosial, dan data pelanggan. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara, lembar observasi, serta dokumentasi hasil aktivitas promosi digital.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model RACE (Reach, Act, Convert, Engage). berikut: (1) Reach, pada tahap ini dilakukan pembuatan akun Instagram resmi dengan nama pengguna yang mencerminkan identitas usaha. Tampilan profil meliputi logo, bio informatif, highlight produk, serta tautan pemesanan. Selain itu, dilakukan aktivitas mengikuti akun lokal dan calon pelanggan potensial untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas merek. (2) Act, tahap ini berfokus pada penyusunan dan pelaksanaan strategi konten guna mendorong interaksi audiens. Peneliti menyusun kalender konten yang mencakup jenis konten edukatif, promosi, inspiratif, dan interaktif. Konten disajikan dalam format gambar, video, carousel, dan story dengan desain visual konsisten serta disertai *caption* komunikatif dan *call to action* (CTA) yang relevan. (3) Convert, tahap konversi bertujuan mengubah audiens yang telah terlibat menjadi pelanggan. Strategi dilakukan melalui konten promosi seperti potongan harga, promo pembelian perdana, dan paket hemat. Setiap konten dilengkapi CTA yang jelas dan informasi pemesanan yang mudah diakses. Testimoni pelanggan juga ditampilkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. (4) Engage, tahap ini difokuskan pada upaya menjaga loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Kegiatan dilakukan melalui publikasi konten apresiatif, *repost* testimoni, ucapan terima kasih, serta pelaksanaan program loyalitas seperti giveaway. Peneliti juga menganalisis data *insight* Instagram untuk mengevaluasi efektivitas konten dan merancang strategi lanjutan guna mempertahankan keterlibatan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dihadapi oleh UD Akbar Lestari adalah kegiatan pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional. Proses konvensional yang dimaksud adalah promosi hanya mengandalkan dari mulut ke mulut antar pelanggan serta penjualan langsung melalui toko yang berlokasi di Segeri, Kabupaten Pangkajene. Produk yang dipasarkan merupakan hasil karya pengrajin lokal yang secara langsung mengantarkan produk ke toko untuk kemudian dijual kepada konsumen. Sistem distribusi produk masih terbatas pada pembelian langsung di lokasi usaha, sehingga konsumen dari luar daerah

sulit untuk menjangkau produk. Mekanisme penjualan pun sederhana, yaitu pelanggan datang langsung ke toko untuk melihat produk, memilih, lalu melakukan transaksi secara tunai. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit, produk sulit dikenal lebih luas, serta kalah bersaing dengan usaha sejenis yang telah memanfaatkan media sosial untuk promosi. Kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran online, khususnya melalui media sosial Instagram, membuat UD Akbar Lestari belum optimal dalam mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, dibutuhkan penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan.

2. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dengan pemilik UD Akbar Lestari, Ibu Suwarni, yang dilakukan secara online, menunjukkan bahwa usaha ini berdiri sejak 1996 dan bergerak di bidang kerajinan tangan seperti palapa bambu, keranjang, gamacca, dan alat rumah tangga, dengan harga Rp5.000–Rp35.000 serta pendapatan bulanan sekitar Rp10–11 juta. Berlokasi strategis di jalan poros Maros–Parepare, usaha ini masih menerapkan pemasaran konvensional melalui promosi mulut ke mulut dan penjualan langsung di toko. Pemanfaatan media sosial belum optimal karena keterbatasan pengetahuan digital, sementara distribusi masih terbatas pada pengantaran langsung, sehingga diperlukan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan.

Melalui observasi, peneliti menemukan bahwa UD Akbar Lestari berlokasi strategis di tepi jalan poros yang ramai, dengan toko berada di depan rumah pemilik sehingga mudah diakses konsumen. Produk yang ditawarkan beragam, mulai dari peralatan rumah tangga hingga anyaman bambu. Namun, pemasaran masih bersifat konvensional dan bergantung pada pelanggan yang datang langsung, sehingga mendukung temuan wawancara bahwa pemasaran digital belum optimal.

Ketiga, data juga diperoleh melalui dokumentasi, salah satunya berupa catatan penjualan UD Akbar Lestari pada periode Januari hingga Juni 2025. Berdasarkan data penjualan UD Akbar Lestari pada periode Januari hingga Juni 2025, penjualan pada bulan Januari tercatat sebesar Rp10.210.000 dan mengalami kenaikan di bulan Februari menjadi Rp11.254.000. Pada bulan Maret, penjualan mengalami penurunan tipis menjadi

Rp10.121.500. Selanjutnya, pada bulan April terjadi lonjakan signifikan hingga mencapai Rp 12.891.000. Namun, pada bulan Mei penjualan kembali menurun menjadi Rp11.590.500 dan turun tipis pada bulan Juni sebesar Rp11.341.500. Garis trend pada grafik menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang cukup tajam pada awal triwulan kedua, meskipun diikuti dengan fluktuasi pada bulan-bulan berikutnya. Kondisi ini mencerminkan bahwa UD Akbar Lestari memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan secara signifikan, tetapi diperlukan strategi pemasaran yang konsisten dan tepat sasaran agar tren positif tersebut dapat dipertahankan dan terus berkembang.

3. Merancang Strategi Pemasaran digital UD Akbar lestari dengan model RACE

Pada tahap ini, peneliti merancang strategi pemasaran digital bagi UD Akbar Lestari dengan menggunakan kerangka RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*). Perancangan strategi ini disusun sebagai panduan sebelum dilakukan implementasi secara nyata. Berikut strategi di setiap tahapnya:

a) *Reach*

Strategi yang dirancang pada tahap *Reach* adalah pembuatan akun Instagram resmi UD Akbar Lestari sebagai media utama untuk memperluas jangkauan promosi. Akun ini akan dibuat dengan tampilan yang informatif dan sesuai dengan identitas merek. Hal ini mencakup penggunaan logo resmi sebagai profil, pemilihan nama akun yang jelas dan mudah dikenali, bio yang memuat informasi penting. Beberapa aspek penting yang diperhatikan dalam pembuatan akun Instagram terdapat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Aspek penting dalam pembuatan akun Instagram

No.	Komponen Profil	Deskripsi
1.	Nama Akun (Username)	Menggunakan nama brand itu sendiri, yaitu <i>@udakbarlestari</i> . Pemilihan nama ini bertujuan untuk memperkuat identitas usaha, memudahkan konsumen dalam menemukan akun, serta menjaga konsistensi merek agar mudah diingat.
2.	Logo Profil	Menampilkan logo resmi UD Akbar Lestari sebagai foto profil untuk memperkuat branding. Logo berfungsi sebagai identitas visual yang membedakan usaha dari kompetitor
3.	Bio Profil	Menyajikan deskripsi singkat, jelas, dan menarik mengenai usaha. Bio akan memuat informasi inti seperti jenis produk (kerajinan tangan), keunggulan produk, lokasi toko, serta

		kontak WhatsApp untuk memudahkan komunikasi dengan calon konsumen.
4.	Kontak & Link	Menyertakan tautan WhatsApp Business atau Linktree pada bio sehingga calon konsumen dapat langsung melakukan pemesanan, berkonsultasi, atau menanyakan ketersediaan produk.
5.	Penggunaan Hashtag	Menentukan dan menggunakan hashtag relevan pada setiap postingan, seperti #KerajinanTangan #HandmadeIndonesia #UMKM #UDakbarLestari #Pangkep, dengan tujuan meningkatkan jangkauan (reach), mempermudah konsumen menemukan produk, serta menambah visibilitas brand di Instagram. Hashtag dipilih secara strategis dengan menggabungkan hashtag populer (umum) dan hashtag spesifik (khusus produk/lokalitas).

Sumber: Peulis (2025).

b) Act

Perancangan strategi pada tahap *Act* difokuskan pada penyusunan konten plan dan pembuatan konten yang akan dipublikasikan di Instagram UD Akbar Lestari. Tujuan utama dari tahap ini adalah membangun interaksi dengan audiens, meningkatkan keterlibatan (engagement), serta menumbuhkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi ini mencakup beberapa hal berikut perencanaan konten, pembuatan konten, implementasi, dan evaluasi.

Perencanaan konten (*content plan*) disusun sebagai pedoman untuk mengatur jadwal dan jenis unggahan yang dipublikasikan secara konsisten pada akun Instagram UD Akbar Lestari. Jadwal unggahan direncanakan dengan frekuensi 1–3 kali dalam seminggu melalui format *feed*, *reels*, dan *story*. Konten yang dibuat dibagi ke dalam tiga pilar utama, yaitu: (1) Informasi, yang berisi penjelasan mengenai produk-produk kerajinan tangan UD Akbar Lestari; (2) Promosi, yang menampilkan unggahan terkait produk, harga, serta penawaran khusus; dan (3) Interaksi, yang berfokus pada peningkatan keterlibatan audiens melalui konten seperti *polling*, *kuis*, serta testimoni pelanggan. Perencanaan ini bertujuan untuk menjaga konsistensi komunikasi merek dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Konten yang dipublikasikan disesuaikan dengan perencanaan yang telah ditetapkan dalam *content plan* agar strategi komunikasi berjalan konsisten dan terarah. Publikasi dilakukan melalui tiga format utama, yaitu: (1) Feed, yang memuat foto dan video produk

dengan kualitas visual yang jelas, dilengkapi *caption* informatif serta *call to action* (CTA) untuk mendorong interaksi audiens; (2) Reels, yang berisi video singkat dan menarik guna memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan visibilitas merek; dan (3) Story, yang digunakan untuk pembaruan (*update*) singkat dan interaktif, seperti menampilkan foto produk terbaru atau aktivitas usaha harian.

c) *Convert*

Desain strategi pada tahap Convert difokuskan untuk mengubah audiens yang sudah terjangkau dan berinteraksi dengan konten menjadi pelanggan yang melakukan pembelian. Upaya yang dilakukan yaitu pembuatan tautan pemesanan di Bio Instagram. Pada bagian bio Instagram disediakan tautan yang mengarah langsung ke WhatsApp Business atau Linktree. Hal ini memudahkan calon konsumen untuk melakukan pemesanan, bertanya mengenai produk, hingga berkonsultasi terkait ketersediaan dan harga. Tautan ini ditempatkan pada posisi strategis (di bawah deskripsi bio) agar mudah terlihat dan diakses hanya dengan sekali klik. Setiap postingan produk dilengkapi dengan *caption* yang mengandung ajakan (CTA), seperti “Chat via WA di bio untuk order sekarang”, “Yuk cek koleksi lengkapnya di toko kami!”, atau “Klik link di bio untuk pesan lebih mudah!”. CTA ini dirancang untuk mendorong audiens segera mengambil tindakan, baik itu menghubungi penjual, berkunjung ke toko, maupun melakukan pembelian langsung.

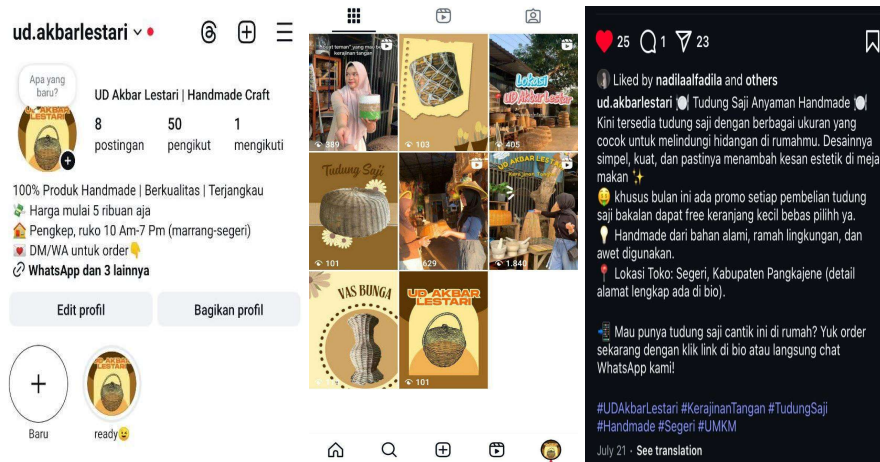
d) *Engage*

Memberikan Promo bagi konsumen. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

4. Implementasi

Implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram pada UMKM UD Akbar Lestari dilakukan dengan mengacu pada kerangka RACE Model (*Reach, Act, Convert, Engage*) yang sudah dirancang di tahap sebelumnya. Tahap awal yaitu tahapan *reach* dimana pada tahap ini, UD Akbar Lestari membuat akun Instagram resmi @udakbarlestari sebagai media utama untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan brand. Akun dirancang informatif dan konsisten dengan identitas merek, menggunakan logo resmi sebagai foto profil dan nama usaha sebagai nama akun untuk memperkuat branding serta memudahkan pencarian. Bio akun menampilkan informasi ringkas seperti “100% Produk Handmade | Berkualitas | Terjangkau” dan

“Harga mulai 5 ribuan aja,” disertai lokasi toko dan tautan WhatsApp guna memudahkan konsumen melakukan pemesanan. Setiap unggahan juga dilengkapi hashtag relevan (#KerajinanTangan, #Handmade, #UMKM, #Pangkep) untuk meningkatkan jangkauan konten dan visibilitas merek. Gambar 1.2 berikut menampilkan tampilan akun Instagram UD Akbar Lestari yang telah diimplementasikan sebagai media promosi.



Gambar 1. Akun Instagram UD Akbar Lestari

Setelah tahap *reach* diimplementasikan, akun Instagram UD Akbar Lestari dibuat sebagai media promosi. Akun tersebut sudah dapat muncul pada pencarian Instagram sehingga memudahkan calon konsumen untuk menemukan usaha. Dalam kurun waktu satu bulan sejak dibuat, jumlah pengikut akun bertambah menjadi 50 followers dari yang sebelumnya nol. Dari sisi jangkauan, akun berhasil menjangkau sebanyak 2.484 akun, dengan rincian 34,2% berasal dari pengikut dan 65,7% berasal dari non-pengikut. Selain itu, jumlah impression yang diperoleh mencapai 4.771 tayangan.

Tahapan berikutnya adalah konten plan telah disusun sebagai pedoman dalam mengatur alur dan jadwal unggahan media sosial Instagram UD Akbar Lestari agar lebih terstruktur, konsisten, dan efektif. Perencanaan ini mencakup penentuan topik unggahan seperti coming soon, produk, ketersediaan produk, foto produk, review produk, pengenalan produk, produk ready, lokasi toko, hingga rekomendasi. Topik tersebut dikelompokkan ke dalam beberapa pilar konten yaitu informasi, edukasi, interaksi, dan promosi. Selain itu, waktu publikasi ditetapkan pada pukul 07.00, 12.00, dan 19.00 dengan mempertimbangkan perilaku audiens dalam menggunakan media sosial, di mana pagi hari sebelum beraktivitas, siang hari saat istirahat, dan malam hari pada waktu prime

time menjadi momen paling potensial untuk menjangkau lebih banyak pengguna. Berikut merupakan konten plan media sosial UD Akbar Lestari yang ditampilkan pada Gambar 2.

CONTENT PLAN SOSMED UD AKBAR LESTARI 2025							
Date	Week ...	Time	Content Pillar	Topic	Platform	Status	Finish
08/07/2025	Selasa	07.00	Informasi	Coming Soon	Feed Instagram	Publised	✓
14/07/2025	Senin	12.00	Informasi	Produk	Feed Instagram	Publised	✓
14/07/2025	Senin	07.00	Interaksi	Kesedian Produk	Story Instagram	Publised	✓
15/07/2025	Selasa	07.00	Informasi	Foto Produk	Story Instagram	Publised	✓
16/07/2025	Rabu	12.00	Informasi	Review produk	Reels Instagram	Publised	✓
16/07/2025	Rabu	12.00	Informasi	Ketersediaan Produk	Reels Instagram	Publised	✓
19/07/2025	Sabtu	12.00	Edukasi	Pengenalan produk	Reels Instagram	Publised	✓
20/07/2025	Minggu	07.00	Informasi	Ketersediaan Produk	Story Instagram	Publised	✓
21/07/2025	Senin	12.00	Info & Promo	Foto Produk tudung saji	Feed Instagram	Publised	✓
21/07/2025	Senin	12.00	Informasi	Produk Ready	Feed Instagram	Publised	✓
22/07/2025	Selasa	07.00	Interaksi	Produk Ready	Story Instagram	Publised	✓
23/07/2025	Rabu	07.00	Informasi	Kesedian Produk	Story Instagram	Publised	✓
24/07/2025	Kamis	12.00	Informasi	Lokasi Toko	Reels Instagram	Publised	✓
24/07/2025	Kamis	12.00	Edukasi	Ketersediaan Produk	Story Instagram	Publised	✓
28/07/2025	Senin	07.00	Informasi	Foto Produk	Feed Instagram	Publised	✓
28/07/2025	Senin	07.00	Informasi	Ketersediaan Produk	Story Instagram	Publised	✓
02/08/2025	Sabtu	12.00	Edu & promo	Rekomendasi	Feed Instagram	Publised	✓

Gambar 2. Konten Instagram Feed/reel UD Akbar Lestari

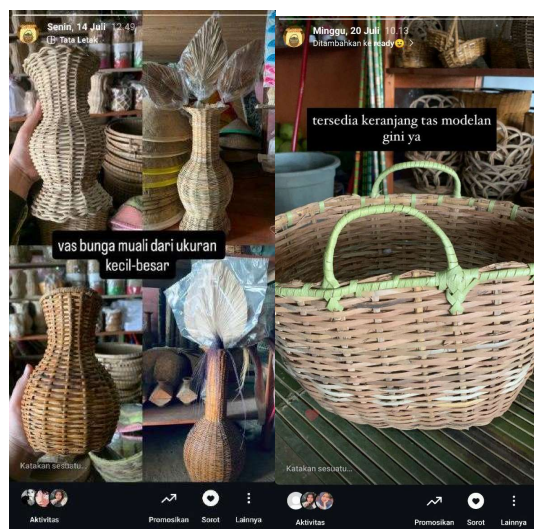
Konten Instagram UD Akbar Lestari dipublikasikan dalam bentuk Reels dan Feed. Reels digunakan untuk menarik audiens secara interaktif melalui video pengenalan produk, lokasi toko, dan interaksi pengunjung, sedangkan Feed menampilkan foto produk seperti tudung saji dan vas bunga. Hasilnya, Reels memperoleh capaian tertinggi dengan 1.840 tayangan, jangkauan 1.211 akun, 64 likes, 6 komentar, dan 37 kali dibagikan. Capaian ini dipengaruhi oleh visual menarik, penggunaan bahasa lokal khas Pangkep, serta kedekatan emosional dengan audiens. Menurut Tuten & Solomon (2017) serta Ashley & Tuten (2015), konten visual dan video interaktif lebih efektif membangun engagement, sedangkan Abu Rumma (2014) menegaskan pentingnya interaksi dan berbagi konten. Hal ini menjelaskan mengapa algoritma Instagram kini lebih mengutamakan Reels dibandingkan konten Feed yang hanya memperoleh 114 tayangan dan jangkauan 75 akun. Berikut gambar 1.4 memperlihatkan konten yang telah dipublikasikan pada akun Instagram @ud.akbarlestari.



Gambar 3. Konten Instagram Feed/reel UD Akbar Lestari

Selain *Reels* dan *Feed*, UD Akbar Lestari juga secara aktif memanfaatkan fitur Instagram Story. Konten Story yang diunggah umumnya berupa dokumentasi produk yang tersedia di toko, seperti pattapi, keranjang buah, kurungan ayam, tudung saji, sangkar burung, hingga cobekan. Unggahan Story bersifat lebih informatif dan aktual karena menampilkan produk yang siap dibeli dalam periode tertentu. Fitur Story dipilih karena memiliki sifat sementara (24 jam) sehingga efektif untuk menyampaikan informasi cepat mengenai stok, ketersediaan, maupun promo. Penggunaan Story juga membantu menjaga interaksi harian dengan audiens serta meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa konten *Story* efektif menjangkau audiens. Konten vas bunga memperoleh 43 tayangan (72,1% pengikut dan 27,9% non-pengikut) dengan 5 interaksi, sedangkan konten keranjang mencapai 52 tayangan (82,7% pengikut dan 17,3% non-pengikut) dengan 4 interaksi. Meskipun berdurasi singkat, *Story* berkontribusi positif terhadap visibilitas produk dan kedekatan dengan konsumen (Gambar 1.5).



Gambar 4. Konten Story Instagram UD Akbar Lestari

Pada tahap *Act*, strategi digital marketing difokuskan pada tindakan audiens setelah melihat konten. Tercatat 372 aktivitas profil, terdiri atas 330 kunjungan dan 42 klik tautan eksternal, menunjukkan minat audiens untuk mencari informasi lebih lanjut. Total interaksi mencapai 523 (326 suka, 36 komentar, 2 simpan, dan 159 bagikan), menandakan konten mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan aktif.

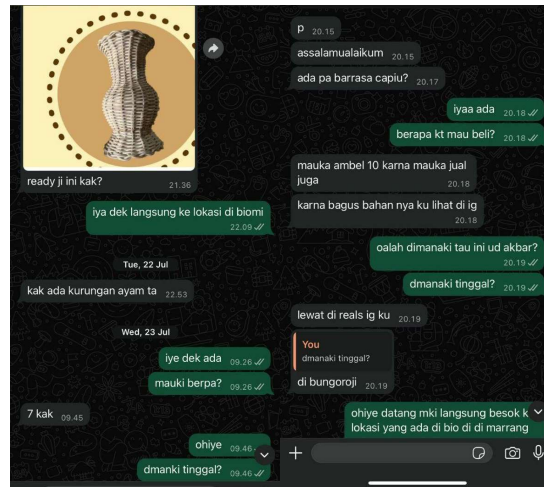
Pada tahap *Convert*, UD Akbar Lestari menerapkan strategi konversi melalui tautan pemesanan di link bio Instagram yang terhubung ke Linktree berisi kontak WhatsApp dan alamat toko. Hasil *insight* menunjukkan 56 tampilan dengan 27 klik dan *Click Through Rate* (CTR) sebesar 48,21%, menandakan hampir separuh audiens melakukan tindakan lanjut. Strategi ini efektif mengarahkan audiens dari sekadar melihat konten menuju tindakan pembelian (Tabel 2).

Tabel 2. *Insight Linktree*

<i>Views</i>	56
<i>Clicks</i>	27
CTR	48,21%

Pada tahap *Engage*, UD Akbar Lestari berfokus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil implementasi menunjukkan adanya *repeat purchase* dari konsumen yang mengenal produk melalui konten Instagram (Gambar 1.6). Hal ini

membuktikan bahwa strategi digital marketing efektif dalam mendorong pembelian berulang dan membentuk loyalitas konsumen.



Gambar 5. Chat dengan konsumen melalui *WhatsApp*

5. Evaluasi

Evaluasi implementasi dilakukan untuk mengukur pencapaian indikator kinerja utama (KPI) selama satu bulan, meliputi aspek *brand awareness*, interaksi, penjualan, dan *conversion rate*. Data sebelum implementasi digunakan sebagai pembandingan untuk menilai efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan. Hasil pengukuran tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Evaluasi berdasarkan KPI *UMKM UD Akbar Lestari*

Tujuan Evaluasi	KPI (1 Bulan)	Sebelum implementasi	Setelah implementasi
<i>Brand Awareness</i>	Memperoleh 50 Followers baru di Instagram	Belum mempunyai akun Instagram	50 Followers
Interaksi	Memperoleh 20% interaksi instagram (Jumlah akun yang berinteraksi dan total berdasarkan interaksi)	Belum mempunyai akun Instagram	- 122 Akun yang berinteraksi - Total 523 berdasarkan interaksi (Suka 326, komentar 36, 2 menyimpan, 159 bagikan)
Penjualan	Meningkatkan 10% penjualan	11.341.500	21.050.900

Tujuan Evaluasi	KPI (1 Bulan)	Sebelum implementasi	Setelah implementasi
Conversion Rate	Memperoleh conversion rate sebesar $\geq 2\%$ dari total kunjungan ke link pemesanan (Link Whatsapp di bio atau melalui DM instagram)	Belum mempunyai akun dan link pemesanan.	Tautan pemesanan di bio Instagram memperoleh 56 kunjungan dengan 27 klik (<i>conversion rate</i> 48,21%), melampaui target KPI $\geq 2\%$.

Sumber: Penulis (2025).

Berdasarkan hasil pengukuran pada Tabel 1.3, seluruh indikator KPI menunjukkan hasil positif. Target *brand awareness* tercapai dengan penambahan 50 pengikut baru di Instagram dan tingkat interaksi sebesar 20% dengan total 523 interaksi dari 122 akun. Peningkatan penjualan juga signifikan, dari Rp11.341.500 menjadi Rp21.050.900 atau naik lebih dari 10%. Selain itu, *conversion rate* mencapai 48,21% dengan 26 pembeli, jauh melampaui target $\geq 2\%$. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong pembelian.

PEMBAHASAN

1. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Implementasi strategi mengacu pada model RACE (Reach, Act, Convert, Engage) oleh Chaffey (2012). Model ini menggambarkan tahapan strategi digital dari pengenalan merek hingga pembentukan loyalitas konsumen, sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) mengenai pentingnya media digital untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Pada tahap Reach, UD Akbar Lestari membangun akun resmi @ud.akbarlestari dengan profil informatif, logo, bio usaha, serta tautan pemesanan. Penggunaan *hashtag* relevan seperti #KerajinanTangan dan #UMKM membantu memperluas jangkauan audiens. Strategi ini mendukung teori Tuten & Solomon (2017) bahwa identitas merek yang konsisten memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*). Tahap Act berfokus pada interaksi audiens melalui konten terencana, meliputi pilar informasi, promosi, edukasi, dan interaksi. Konten diunggah dalam bentuk *feed*, *reels*, dan *story* dengan frekuensi 1–3 kali per minggu. Hasil implementasi menunjukkan *reels* memiliki jangkauan tertinggi, sesuai temuan Ashley & Tuten (2015) bahwa video interaktif lebih efektif meningkatkan *engagement* dibanding konten statis.

Pada tahap Convert, strategi diarahkan untuk memudahkan pembelian melalui tautan *Linktree* di bio dengan akses langsung ke WhatsApp dan lokasi toko. Setiap unggahan dilengkapi *call to action* (CTA) seperti “pesan sekarang”. Strategi ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) dan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) bahwa CTA berperan penting dalam mendorong konversi. Tahap Engage difokuskan pada membangun loyalitas pelanggan melalui repost testimoni dan pemberian diskon bagi pelanggan tetap. Strategi ini mendukung teori *social proof* (Cialdini, 2009) yang menekankan peran pengalaman pelanggan dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Hasil implementasi ini konsisten dengan penelitian Putri (2020), Rahmawati (2021), dan Sari & Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara strategis mampu meningkatkan *brand awareness*, interaksi, konversi penjualan, dan loyalitas pelanggan pada UMKM.

2. Evaluasi Penerapan Media Sosial Instagram

Hasil evaluasi menunjukkan seluruh indikator KPI tercapai. *Brand awareness* meningkat dengan penambahan 50 pengikut baru, sesuai konsep Kotler & Keller (2009) bahwa kesadaran merek merupakan tahap awal dalam pembentukan keputusan pembelian. Interaksi mencapai total 523 aktivitas (326 suka, 36 komentar, 2 simpan, 159 bagikan) dari 122 akun, melampaui target 20%. Temuan ini mendukung Tuten & Solomon (2017) bahwa *engagement* mencerminkan kekuatan hubungan merek dengan konsumen. Dari sisi konversi, tingkat konversi mencapai 48,21% dengan total 26 pembeli, jauh di atas target $KPI \geq 2\%$. Hal ini menunjukkan strategi tautan pemesanan dan CTA efektif mengubah audiens menjadi pelanggan, sebagaimana ditegaskan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019). Secara keseluruhan, penerapan strategi digital marketing melalui Instagram dengan model RACE terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan, interaksi, penjualan, dan loyalitas pelanggan UD Akbar Lestari.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram pada UD Akbar Lestari dengan menggunakan kerangka RACE berjalan efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi ini terbukti mampu memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM secara signifikan. Seluruh indikator kinerja

utama (KPI) yang meliputi brand awareness, interaksi, dan konversi berhasil tercapai bahkan melampaui target yang ditetapkan. Penerapan strategi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara terarah dapat menjadi sarana efektif bagi UMKM dalam memperkuat posisi merek dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar UD Akbar Lestari terus menjaga konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten sesuai karakteristik merek untuk mempertahankan keterlibatan audiens. Optimalisasi fitur Instagram seperti Reels, Shopping, dan Highlights perlu ditingkatkan guna memperluas jangkauan promosi serta mempermudah proses pembelian. Evaluasi berkala melalui *Instagram Insight* penting dilakukan untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan tren dan perilaku konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek dan durasi penelitian yang relatif singkat, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan platform media sosial serta memperpanjang periode observasi agar hasilnya lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Bapak Dr. Valentino Aris, S.Kom., M.M. dan Muh. Jamil, S.E., M.Si, pembimbing I dan pembimbing II yang telah membimbing dan memotivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aftitah, F. N., & Hasanah, K. (2025). Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32-43.
- Al Faruqi, U. (2019). Future service in industry 5.0. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 67-79.
- Arianty, N., & Julita, J. (2019). The impact of social media use on SME progress. In *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 2, No. 3, pp. 176-182). Association of International Business and Professional Management.
- Cahyono, A. (2024). *Efektivitas Penggunaan Instagram dalam Proses Branding pada UMKM di Kemanggisan, Jakarta. Jurnal Media dan Pemasaran Digital*.
- Evendi, A. (2024). *Strategi Konten Marketing @basreng.sultan.bandung dalam Mempromosikan Produk Basreng Melalui Media Sosial TikTok*. Universitas Semarang.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing.
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi digital marketing melalui social media sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada pelaku usaha pemula

- (Studi kasus: Toko online Sadrathriftng). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1), 2105–2124.
- Hurriyaturrohman. (2020). Penggunaan Instagram sebagai media promosi UMKM Tas Pepari Leather. *Prosiding PKM (Penerapan Kegiatan Mahasiswa)*, Universitas Ibn Khaldun Bogor, 1(1), 205–215. Retrieved from <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/prosiding/index>
- Infokrian team. (2023). *Analisis Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Infokrian untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM. Jurnal Mitra Bisnis.*
- Indriyani, F., & Ardiansah, I. (2022). Analisis strategi pemasaran media sosial Galunggung Farm menggunakan metode PRACE. *Forum Agribisnis*, 12(1), 50–59.
- Januarti, J., Yurisinthae, E., & Suyatno, A. (2021). Kontribusi Pendapatan USAha Kerajinan Tangan Berbahan Baku Bambu terhadap Pendapatan Keluarga di Desa Parit Raja Kecamatan Sejangkung Kabupaten Sambas. *Jurnal Sains Pertanian Equator*, 2(3).
- Lias, I. W., Koriawan, G. E. H., & Erg, M. (2016). KERAJINAN ANYAMAN BERBAHAN RUMPUT VETIVER DI DUSUN CEGI DESA BAN KECAMATAN KUBU KABUPATEN KARANGASEM. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 6(2).
- Mahantari, P. P., & Kasih, N. L. S. (2021). Upaya Peningkatan Pendapatan Melalui Orientasi Kewirausahaan Pada Usaha Kerajinan Anyaman Bambu Desa Tigawasa. *ARTHA SATYA DHARMA*, 14(1), 104–113.
- Mahardhika, M. R. (2022). *Pemanfaatan media sosial Instagram untuk pengemasan dan pemasaran produk UMKM guna meningkatkan pendapatan keluarga di Kelurahan Pasar Muaradua*. Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya.
- Nisa, L. S., & Kurniawan, M. A. (2023). Analisis penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran dan interaksi pelanggan Amellia Shop. *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 481–488.
- Novianti, A., & Munawaroh, M. (2025). Transformasi Digital Mengubah Lanskap Bisnis UMKM di Era Teknologi. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 271–278.
- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. (2022). Pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran produk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Sahmiyya*, 1(2), 229–236.
- Sitepu, R. B., Sembiring, M. J., Febri, T., Siahaan, S. C. P., & Ginting, A. (2024). EDUKASI ENTREPRENEURSHIP MELALUI PROGRAM PKM UNIVERSITAS CIPUTRA PADA SISWA SMA HANG TUAH SURABAYA. *SOROT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 12–16.
- Safitri, B. S., & Ahmad Pabulo, A. M. (2022). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM: Studi kasus HNTnugraheniboutique Fashion. *Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan*, 1(3), 101–109.
- Tantri, A. H., Rizkiadi, R., & Dina, D. F. M. (2022). Pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan keuntungan UMKM: Sebuah tinjauan pustaka sistematis (SLR). *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 22 September 2022, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Merdeka Malang

- Putri, M. S., & Riofita, H. (2024). Pengaruh media sosial dalam mengoptimalkan pemasaran dan penjualan. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pembelajaran*, 6(3), 272–278. Retrieved from
- Putri, E. R. (2020). Strategi digital marketing melalui Instagram untuk meningkatkan omset penjualan UMKM (Studi kasus UMKM Seblak Nyenyeny). *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 1(2), 45–56.
- Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2023). Peran media sosial sebagai pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 45–56.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4* (Vol. 1, No. 1, pp. 195-206).