



EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)

p-ISSN : 1979-0155 (print) e-ISSN : 2614-8870 (online)

Vol. 18, No. 2, Desember 2025

<https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>

Strategi Pemasaran Digital (Instagram) terhadap Peningkatan Penjualan pada Kedai 2 Putri Di Desa Sipodeceng Kabupaten Sidenreng Rappang

Buya Hamka¹, Muhammad Rusdi², Haslindah³, Inna Mutmainnah Cahyani Thahir⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

Email author: yyayang387@gmail.com¹, rusdi.ogv@gmail.com², haslindahpratiwi7@gmail.com³, dimanainna@gmail.com⁴

Article Info

Article history:

Nas.Masuk 28 Agustus 2025

Revisi 26 Sept 2025

Diterima 28 Sept 2025

Tersedia 30 Sept 2025

Terbit 31 Desember 2025

Keywords:

Instagram,
Sales,
Marketing
Strategy;

ABSTRAC

This study aims to analyze digital marketing strategies via Instagram to boost sales for the MSME "Kedai 2 Putri" in Sipodeceng Village, Sidenreng Rappang Regency. The research is motivated by the growing use of social media for business promotion, particularly among MSMEs seeking effective strategies to reach a wider consumer base. A qualitative, descriptive approach was employed, with data collected through interviews, observations, and documentation involving the owner, employees, and customers of Kedai 2 Putri. The findings indicate that the digital marketing strategy implemented on Instagram encompasses four key indicators: content creation, content sharing, connecting (building interaction), and community building. Among these, content creation emerged as the most dominant factor in attracting consumer interest and strengthening brand image; appealing product visuals and consistent posting proved effective in boosting engagement and driving purchasing decisions. Furthermore, the digital marketing strategy was reinforced by the 7P marketing mix elements: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Thus, this study confirms that the optimal use of Instagram can enhance visibility, customer engagement, and sales for MSMEs

Corresponding Author:

Buya Hamka, Universitas Muhammadiyah
Sidenreng Rappang Jl. Jl. Angkatan 45 No. 1A
Lt.Salo, Kel. Macorawalie, Kec. Panca
Rijang, Kab. Sidenreng Rappang
Email: yyayang387@gmail.com



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kedai 2 Putri di Desa Sipodeceng, Kabupaten Sidenreng Rappang. Latar belakang penelitian didasari oleh fenomena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi bisnis, khususnya di kalangan UMKM yang membutuhkan strategi efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik, karyawan, serta pelanggan Kedai 2 Putri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang

diterapkan melalui Instagram meliputi empat indikator utama, yaitu pembuatan konten (content creation), berbagi konten (content sharing), membangun interaksi (connecting), dan pembangunan komunitas (community building). Dari keempat indikator tersebut, pembuatan konten menjadi faktor paling dominan dalam menarik minat konsumen dan memperkuat citra merek, karena visual produk yang menarik dan konsistensi unggahan terbukti mampu meningkatkan interaksi serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, strategi pemasaran digital juga diperkuat oleh elemen bauran pemasaran (7P) yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan Instagram secara optimal dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, serta penjualan UMKM.

Kata Kunci : Instagram, Penjualan, Strategi Pemasaran

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital pada era modern telah memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat Indonesia. Teknologi informasi dan komunikasi kini tidak hanya digunakan sebagai sarana pertukaran pesan, berita, maupun informasi umum, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam mendukung aktivitas bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran produk dan jasa (Vania Regita Lailia, 2023).

Dalam dunia usaha, strategi pemasaran memiliki peran vital karena berfungsi sebagai langkah yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri atas strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan tingkat pengeluaran pemasaran (Lahati *et al.*, 2024). Sejalan dengan kemajuan teknologi, strategi pemasaran banyak bertransformasi ke arah digital, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial yang saat ini semakin populer sebagai sarana promosi (Paramitha, A. D., & Doho, 2021).

Media sosial memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk, mulai dari spesifikasi, manfaat, harga, hingga tata cara pemesanan. Selain itu, media sosial berperan ganda, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium untuk membangun citra perusahaan di mata konsumen. Dengan kata lain, media sosial dapat menjadi sarana yang menghubungkan perusahaan dengan target pasarnya secara lebih cepat dan efisien. Keunggulan lain dari strategi pemasaran berbasis media sosial adalah kemampuannya menciptakan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi, sehingga kebutuhan dapat terpenuhi dengan lebih efektif (Andriana *et al.*, 2022).

Upaya optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Namun, hal ini hanya dapat tercapai apabila strategi promosi digital dikelola dengan baik, termasuk bagaimana perusahaan mendesain iklan, memilih konten, dan menyajikan informasi yang relevan. Konten iklan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan citra produk, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek (Puspasari, R., & Hadithya, 2023). Salah satu platform yang dinilai memiliki pengaruh besar adalah Instagram, yang saat ini menjadi salah satu media sosial terpopuler di kalangan generasi muda. Melalui berbagai fitur seperti Stories, IGTV, Reels, hingga fitur belanja, Instagram memberikan peluang yang luas bagi pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau audiens yang lebih besar (Safitri *et al.*, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, Instagram menawarkan keunggulan berupa Instagram Insight, yaitu fitur analitik yang memungkinkan pelaku usaha melacak performa konten dan efektivitas strategi pemasaran. Hal ini mendorong banyak UMKM di Indonesia untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi karena sejalan dengan karakteristik generasi milenial yang sangat akrab dengan teknologi digital (Sibtiah, F., & Latief, 2023). Namun, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi tetap menghadapi tantangan, salah satunya adalah bagaimana pelaku usaha dapat mengelola konsistensi konten serta memanfaatkan fitur pemasaran digital secara optimal (Paramitha, A. D., & Doho, 2021).

Salah satu UMKM yang memanfaatkan Instagram dalam kegiatan pemasarannya adalah Kedai 2 Putri yang berdiri sejak tahun 2021 di Desa Sipodeceng, Kabupaten Sidenreng Rappang. Kedai ini bergerak di bidang kuliner dengan menjual berbagai menu makanan dan minuman. Kehadiran Instagram diharapkan dapat membantu memperkenalkan produk sekaligus meningkatkan jumlah pelanggan. Namun, dalam praktiknya, Kedai 2 Putri masih menghadapi sejumlah kendala, di antaranya ketidakkonsistenan dalam memposting konten, kualitas visual yang kurang menarik, serta minimnya pemanfaatan fitur seperti Instagram Ads dan WhatsApp Business. Hal ini berpotensi menurunkan interaksi dengan pengikut akun dan mengurangi peluang menjangkau konsumen baru. Untuk itu, konsistensi dalam mengunggah konten yang menarik, relevan, serta memanfaatkan fitur interaktif

secara maksimal menjadi hal penting dalam memperkuat strategi pemasaran digital.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam memilih Instagram sebagai sarana promosi di era digital saat ini. Sebagaimana diungkapkan oleh beberapa studi terdahulu, pemasaran digital berbasis media sosial terbukti mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan daya saing UMKM, sehingga perlu diteliti lebih lanjut dalam konteks lokal (Hidayat, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Kedai 2 Putri di Desa Sipodeceng, Kabupaten Sidenreng Rappang.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Kedai 2 Putri dalam meningkatkan penjualannya, sementara metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis elemen-elemen pemasaran yang diterapkan, mulai dari strategi distribusi, promosi, penetapan harga, hingga interaksi dengan pelanggan. Melalui metode ini, penelitian berusaha mengungkap fakta lapangan secara rinci dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif. Data penelitian diperoleh dari wawancara, observasi, serta dokumentasi, yang kemudian dianalisis secara menyeluruh untuk menghasilkan kesimpulan yang akurat dan aplikatif (Fauzi *et al.*, 2022).

Lokasi penelitian ditetapkan di Kedai 2 Putri yang beralamat di Desa Sipodeceng, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian berlangsung selama dua bulan, yaitu pada Juni hingga Juli 2025. Informan dalam penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan subjek penelitian yang dianggap memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian. Informan yang dipilih meliputi pemilik usaha, karyawan, serta beberapa pelanggan tetap yang diharapkan dapat memberikan informasi relevan mengenai strategi pemasaran digital yang dilakukan Kedai 2 Putri.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data asli yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan informan, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen, catatan, foto, maupun literatur yang relevan dengan objek penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman dan pandangan informan mengenai strategi pemasaran digital, observasi dilakukan untuk mengamati langsung praktik pemasaran yang berlangsung di lapangan, sementara dokumentasi dipakai untuk melengkapi data melalui berbagai arsip dan catatan tertulis (Ardiansyah *et al.*, 2023).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Pada tahap awal, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, data yang terkumpul diseleksi, dirangkum, dan difokuskan pada informasi relevan dengan topik penelitian. Setelah itu, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan visualisasi yang diperoleh dari hasil pengolahan menggunakan aplikasi Nvivo 12. Aplikasi ini membantu peneliti dalam melakukan coding, mengelompokkan tema-tema utama, serta menyajikan data dalam bentuk diagram untuk mendukung analisis yang lebih mendalam.

Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini mencakup dua aspek utama. Variabel pertama adalah strategi pemasaran digital melalui Instagram yang meliputi pembuatan konten (*content creation*), berbagi konten (*content sharing*), membangun koneksi (*connecting*), dan pembangunan komunitas (*community building*). Variabel kedua adalah peningkatan penjualan yang diukur dengan menggunakan bauran pemasaran (7P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Kedua variabel ini digunakan sebagai landasan analisis dalam mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital Kedai 2 Putri dalam meningkatkan kinerja penjualannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Kedai 2 Putri merupakan salah satu UMKM yang berdiri sejak tahun 2021 di Desa Sipodeceng, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidenreng Rappang. Usaha ini dikelola oleh Putry Diana dengan fokus pada penyediaan makanan dan minuman dengan variasi menu yang cukup beragam, mulai dari nasi goreng, burger, camilan ringan, hingga minuman dengan berbagai varian rasa. Keunggulan Kedai 2

Putri terletak pada harga yang terjangkau dengan cita rasa yang sesuai dengan selera lokal, sehingga mampu menjangkau konsumen dari berbagai kalangan, khususnya anak muda. Dalam memasarkan produknya, Kedai 2 Putri telah memanfaatkan Instagram sebagai media digital utama. Hingga Juli 2025, akun @kedai2putri tercatat memiliki 799 pengikut, yang sebagian besar berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat sekitar. Kehadiran Instagram menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Gunawan, A., & Rahardja, 2020) yang menegaskan bahwa Instagram merupakan media efektif dalam membangun kedekatan dengan pelanggan sekaligus memperluas pasar UMKM.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, strategi pemasaran digital yang dilakukan Kedai 2 Putri melalui Instagram dapat dianalisis menggunakan empat indikator social media marketing, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Dari sisi pembuatan konten (*content creation*), pemilik dan karyawan berfokus pada penyajian visual yang menarik, seperti foto dengan pencahayaan hangat, warna cerah, serta sudut pengambilan gambar yang estetik. Caption disusun dengan bahasa yang komunikatif, santai, dan dekat dengan gaya komunikasi anak muda. Hasil wawancara dengan pelanggan memperlihatkan bahwa mayoritas dari mereka tertarik mencoba produk setelah melihat postingan Instagram yang dinilai “menggugah selera” dan sesuai dengan “vibe” kedai. Hal ini membuktikan bahwa pembuatan konten merupakan pintu utama untuk menarik minat konsumen dan memperkuat citra merek. (Rachmawati, 2021) juga menekankan bahwa konten kreatif yang konsisten akan membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi brand di media sosial.

Pada aspek berbagi konten (*content sharing*), Kedai 2 Putri secara konsisten mengunggah konten di jam-jam strategis, yaitu pukul 11.00–13.00 dan 18.00–21.00, ketika audiens cenderung lebih aktif menggunakan media sosial. Pemilik juga kerap melakukan *repost* konten dari pelanggan yang menandai akun kedai, sehingga tercipta interaksi dua arah. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membuat pelanggan merasa dihargai. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Taan, H., Purnomo, D., & Lestari, 2021) yang menyebutkan bahwa interaksi dua arah melalui *repost* konten pelanggan meningkatkan *engagement* dan rasa kedekatan dengan merek.

Dari sisi menghubungkan (*connecting*), hasil observasi menunjukkan bahwa pemilik maupun karyawan cukup responsif dalam menjawab komentar dan pesan langsung di Instagram. Rata-rata respon diberikan dalam waktu kurang dari sepuluh menit, dengan bahasa yang sopan dan ramah. Pelanggan menilai hal ini sebagai bentuk pelayanan yang baik karena mempermudah mereka dalam melakukan pemesanan sekaligus menumbuhkan rasa percaya terhadap layanan kedai. (Syukri, 2023) juga menemukan bahwa respon cepat dan interaksi ramah di media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM kuliner.

Sementara itu, indikator pembangunan komunitas (*community building*) juga menjadi bagian penting. Kedai 2 Putri memanfaatkan fitur interaktif Instagram seperti *polling* di *story*, pengumuman *giveaway*, hingga membagikan ulang aktivitas pelanggan yang sedang berkunjung. Strategi ini menciptakan kedekatan emosional dan loyalitas konsumen, bahkan beberapa pelanggan mengaku merasa menjadi “bagian dari Kedai 2 Putri” karena sering dilibatkan dalam konten digital. Hasil ini selaras dengan studi (Andriana *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa komunitas digital membantu UMKM membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di era digital.

Selain indikator *social media marketing*, strategi pemasaran Kedai 2 Putri juga dapat dipahami melalui perspektif bauran pemasaran 7P. Dari sisi produk, pelanggan menilai menu yang disajikan memiliki variasi yang cukup banyak, rasa yang khas, dan kualitas yang konsisten. Dari sisi harga, kisaran Rp10.000–Rp25.000 dianggap sangat terjangkau, terutama bagi mahasiswa dan masyarakat sekitar. Lokasi kedai yang strategis memudahkan akses konsumen, sementara promosi digital melalui Instagram menjadi sarana utama untuk memperkenalkan produk. Faktor manusia (*people*) juga berkontribusi karena karyawan dinilai ramah, cepat tanggap, dan mampu melayani dengan baik. Proses pemesanan hingga penyajian relatif cepat, yakni sekitar 5–10 menit, baik untuk makan di tempat maupun untuk pesanan daring. Selain itu, bukti fisik berupa kebersihan kedai, suasana nyaman, dan penataan ruang sederhana namun rapi semakin memperkuat citra positif usaha ini di mata konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan (Puspasari, R., & Hadithya, 2023) yang menunjukkan bahwa perpaduan promosi digital dengan kualitas layanan offline menjadi kombinasi efektif dalam meningkatkan penjualan.

Analisis lanjutan menggunakan NVivo 12 memperlihatkan bahwa indikator *content creation* memiliki dominasi tertinggi berdasarkan hasil *coding* wawancara, dengan kata kunci seperti “foto menarik,” “video,” dan “caption” paling sering muncul. Tema lain yang cukup menonjol adalah *connecting*, yang ditunjukkan oleh seringnya muncul kata-kata “respon cepat” dan “pelayanan ramah.” Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa pelanggan memandang harga, rasa produk, dan

lokasi sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, sementara promosi digital melalui Instagram berfungsi sebagai faktor penguat. Visualisasi data dalam bentuk word cloud menegaskan bahwa kata-kata seperti “foto,” “menu,” “Instagram,” “harga,” dan “pelayanan” mendominasi persepsi pelanggan, sehingga memperlihatkan hubungan erat antara strategi konten digital dengan elemen bauran pemasaran.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pembuatan konten merupakan faktor paling dominan dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital Kedai 2 Putri. Konten yang menarik dan konsisten tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga menjadi landasan bagi indikator lain seperti berbagi konten, menghubungkan, dan membangun komunitas. Strategi digital marketing melalui Instagram terbukti memperkuat citra merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendukung pertumbuhan penjualan UMKM di era persaingan bisnis yang semakin ketat. Temuan ini sekaligus memperkuat argumen (Safitri *et al.*, 2024) bahwa Instagram dengan fitur-fitur interaktifnya mampu memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh dalam strategi pemasaran digital Kedai 2 Putri melalui Instagram adalah pembuatan konten (*content creation*). Konten yang menarik, dengan visual produk yang segar, pencahayaan hangat, serta penggunaan caption santai dan komunikatif, terbukti mampu menggugah minat konsumen sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Konsistensi dalam mengunggah konten juga berperan penting dalam menjaga agar Kedai 2 Putri tetap diingat oleh pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan (Taan *et al.*, 2021) bahwa kualitas konten yang estetis dan relevan menjadi faktor penentu dalam keberhasilan strategi pemasaran digital di media sosial.

Pembuatan konten menjadi fondasi utama yang memperkuat citra merek (*brand image*) Kedai 2 Putri sebagai usaha yang santai, ramah, dan estetik. Konten berkualitas berfungsi sebagai pintu masuk interaksi lebih lanjut, seperti mendorong komentar, berbagi postingan, hingga kunjungan langsung ke kedai. Hasil wawancara memperlihatkan bahwa hampir semua pelanggan mengakui daya tarik konten Instagram Kedai 2 Putri sebagai alasan utama mereka tertarik mencoba produk. Karyawan juga menegaskan bahwa banyak pelanggan yang datang setelah melihat unggahan foto atau video di Instagram, sementara pemilik menekankan bahwa strategi visual yang konsisten dengan “vibe” kedai merupakan kunci keberhasilan dalam menjangkau audiens.

Lebih jauh, indikator lain dalam strategi pemasaran digital seperti berbagi konten (*content sharing*), membangun hubungan (*connecting*), maupun pembangunan komunitas (*community building*) baru dapat berjalan efektif apabila konten yang dibuat memiliki kualitas dan konsistensi yang baik. Dengan kata lain, keunggulan dalam pembuatan konten menjadi syarat utama agar indikator lain dapat memberikan dampak maksimal. Temuan ini sejalan dengan Gunawan & Rahardja (2020) yang menegaskan bahwa strategi promosi digital hanya akan efektif bila ditopang oleh konten yang menarik, relevan, dan konsisten.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembuatan konten merupakan indikator paling dominan dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital Kedai 2 Putri melalui Instagram. Konten yang menarik dan konsisten tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini mendukung hasil penelitian (Rachmawati, 2021) yang menyatakan bahwa konten berkualitas mampu memperkuat citra usaha kecil sekaligus meningkatkan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, pembuatan konten menjadi fondasi utama dalam mendukung peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran digital di platform Instagram.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram pada Kedai 2 Putri berjalan cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Indikator yang paling berpengaruh adalah pembuatan konten (*content creation*), karena konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan identitas kedai mampu memperkuat citra brand, menumbuhkan minat konsumen, serta mendorong interaksi yang berujung pada keputusan pembelian. Selain itu, indikator lain seperti berbagi konten, membangun interaksi, dan

menciptakan komunitas pelanggan baru dapat berjalan optimal apabila ditopang oleh kualitas konten yang baik. Dengan demikian, strategi digital marketing yang tepat melalui media sosial dapat menjadi faktor penting dalam perkembangan dan keberlangsungan usaha UMKM.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan usaha Kedai 2 Putri, penulis, dan calon peneliti selanjutnya.

1. Untuk Tempat Penelitian (Kedai 2 Putri), disarankan agar terus menjaga konsistensi dalam pembuatan konten, baik dari segi visual maupun jadwal unggahan, serta melakukan evaluasi rutin untuk menyesuaikan tren agar tetap relevan dengan audiens. Hal ini penting karena hasil wawancara memperlihatkan bahwa indikator dengan capaian terendah adalah konsistensi posting konten, di mana pelanggan menilai akun Instagram Kedai 2 Putri menarik tetapi masih kurang aktif dalam memperbarui unggahan. Konsistensi menjadi faktor kunci agar interaksi dengan audiens tetap terjaga dan visibilitas kedai meningkat.
2. Untuk Pelaku UMKM, penting untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal, tidak hanya sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai wadah interaksi dengan konsumen, dengan mengutamakan kreativitas, kedekatan emosional, dan kepercayaan pelanggan.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperluas objek penelitian ke UMKM lain, menambahkan metode kuantitatif, atau membandingkan efektivitas berbagai platform digital marketing agar hasil penelitian lebih komprehensif.

REFERENSI

- Andriana, M., Yusnita, I., & Putri, R. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 115–124.
- Ardiansyah, M., Rahman, A., & Fitriani, N. (2023). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: Wawancara, observasi, dan dokumentasi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(2), 145–156.
- Fauzi, A., Sari, D. P., & Wibowo, H. (2022). Metodologi penelitian kualitatif dalam kajian ilmu sosial. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Humaniora*, 7(1), 25–34.
- Gunawan, A., & Rahardja, E. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM. *EBISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 101–110. <https://doi.org/10.47313/ebisnis.v13i2.650>
- Hidayat, R. (2022). Pengaruh pemasaran digital berbasis media sosial terhadap daya saing UMKM. *EBISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 33–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.47313/ebisnis.v15i1.999>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lahati, R., Latif, A., & Haslindah, H. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jamu Herbal Rempah Unhy Cagibran Di Kec. Baranti Kab. Sidenreng Rappang. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 1241–1249.
- Paramitha, A. D., & Doho, S. (2021). Media sosial sebagai strategi pemasaran digital: Studi pada pelaku UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 4(3), 87–95.
- Puspasari, R., & Hadithya, A. (2023). Strategi konten digital marketing dalam membangun loyalitas merek. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Rachmawati, N. (2021). Community building melalui media sosial untuk meningkatkan loyalitas konsumen. *EBISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 45–56. <https://doi.org/10.47313/ebisnis.v14i1.720>
- Safitri, A., Kurniawan, T., & Rahayu, S. (2024). Instagram sebagai media pemasaran digital pada era society 5.0. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Digital*, 7(1), 22–34.
- Sibtiah, F., & Latief, A. (2023). Analisis faktor-faktor penggunaan Instagram sebagai media promosi UMKM di era new normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 76–85.
- Syukri, M. R. (2023). Analisis strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner. *EBISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 88–97.
- Taan, H., Purnomo, D., & Lestari, A. (2021). Strategi social media marketing pada usaha kecil dan

menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 5(2), 33–42.

Vania Regita Lailia, & J. D. (2023). Peran teknologi digital dalam pemasaran produk UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 14–24.