



ANALISIS PERANAN DIGITALISASI PEMASARAN TERHADAP KEMUDAHAN DALAM TRANSAKSI DIGITAL

(Studi Kasus pada UMKM Kaf's Dorayaki)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

SEPTYARINA HASTIN WULANDARI

NPM 21901092011



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2023

RINGKASAN

Septyarina Hastin Wulandari, 2023, **Analisis Peranan Digitalisasi Pemasaran Terhadap Kemudahan Dalam Transaksi Digital** (Studi Kasus Pada UMKM Kaf's Dorayaki) Dosen Pembimbing I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Dosen Pembimbing II: Khoiriyah Trianti S.E, M.S.A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi dan peranan digitalisasi pemasaran terhadap kemudahan dalam transaksi digital UMKM Kaf's Dorayaki,

Jenis penelitian adalah kualitatif. Sumber data yang saya gunakan yaitu sumber data primer dan sekunder dimana sumber data primer saya merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh Ibu Siti Rohmah Handayani, staf pemasaran dan salah satu konsumen. Untuk data sekunder berupa dokumentasi penjualan dari Kaf's Dorayaki. Pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan dalam implementasi digitalisasi pemasaran pada UMKM Kaf's Dorayaki, strategi memanfaatkan *platform* pemasaran seperti Instagram, Shopee, GrabFood, dan GoFood telah membuktikan peranan krusial dalam memperluas pasar, dan memudahkan transaksi. Meskipun pemilik UMKM menyadari manfaat dan potensi digitalisasi, terdapat tantangan seperti optimalisasi fitur-fitur *platform* yang belum sepenuhnya direalisasikan. Selain itu, peran digitalisasi pemasaran dalam penyebaran informasi produk, peningkatan pelayanan, dan riset pasar juga memiliki dampak positif pada kesadaran pelanggan dan persepsi positif terhadap merek. Namun, aspek-aspek seperti penyajian informasi yang jelas dan tampilan visual yang profesional masih perlu ditingkatkan. Konstruk-konstruk kemudahan seperti "*easy to learn*", "*controllable*", "*clear and understandable*", "*flexible*", "*easy to become skillful*", dan "*easy to use*" dalam konteks pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif telah membantu dalam mencapai tujuan bisnis dengan lebih efisien.

Kata Kunci: Digitalisasi Pemasaran, Kemudahan, Transaksi digital, UMKM

SUMMARY

Septyarina Hastin Wulandari, 2023, *Analysis of the Role of Marketing Digitalization for Ease of Digital Transactions (Case Study on UMKM Kaf's Dorayaki)* Supervisor I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Advisor II: Khoiriyah Trianti S.E, M.S.A.

This study aims to determine the implementation and role of marketing digitalization for convenience in digital transactions for UMKM Kaf's Dorayaki ,

This type of research is qualitative. The data sources that I use are primary and secondary data sources where the primary data sources are the results of interviews conducted by Mrs. Siti Rohmah Handayani, marketing staff and one of the consumers. For secondary data in the form of sales documentation from Kaf's Dorayaki. Collecting data in the form of interviews, observation and documentation.

The results of this study show that in the implementation of digital marketing for UMKM Kaf's Dorayaki, the strategy of utilizing marketing paltforms such as Instagram, Shopee, GrabFood and GoFood has proven a crucial role in expanding the market and facilitating transactions. Even though MSME owners are aware of the benefits and potential of digitalization, there are challenges such as optimizing paltform features that have not been fully realized. In addition, the role of marketing digitalization in product information dissemination, service improvement, and market research also has a positive impact on customer awareness and positive brand perception. However, aspects such as clear presentation of information and a professional visual appearance still need to be improved. Convenience constructs such as "easy to learn", "controllable", "clear and understandable", "flexible", "easy to become skillful", and "easy to use" in the context of using Instagram as an effective marketing tool have helped in achieve business goals more efficiently.

Keywords: Marketing Digitalization, Ease, Digital Transactions, UMKM

BAB 1

PENDAHULUAN

A Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat di era revolusi 5.0 telah mempengaruhi ekonomi digital. Perdagangan yang didorong oleh system yang lebih praktis membuat pelanggan dapat membeli barang dan jasa secara *online* dengan mudah dan cepat. Selain itu, era teknologi 5.0 membuat perubahan pada pembayaran yang semakin sederhana seiring dengan pergerakan ekonomi digital, seolah tidak mengenal ruang dan waktu. Pesatnya perkembangan teknologi digital juga mempengaruhi akan perilaku konsumen. Hal ini didukung dengan data penggunaan internet yang ada di Indonesia. Dimana baru-baru ini, laporan dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan hasil Profil Internet Indonesia 2022. Menurut laporan tersebut, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 telah mencapai angka 210 juta orang, mewakili sekitar 77,02 persen dari total populasi Indonesia. Terjadi peningkatan signifikan dibandingkan dengan periode sebelumnya yang berada di sekitar 73,7 persen (196,71 juta orang), dan bahkan lebih jauh dari angka pada tahun 2018 yang hanya mencapai 64,8 persen (171,17 juta orang).

Salah satu ciri era ekonomi digital adalah semakin banyaknya bisnis dan transaksi komersial yang menggunakan internet sebagai media

komunikasi, kolaborasi antar perusahaan dan individu (Nufian&Wayan,2019:6) Digitalisasi sendiri merupakan salah satu proses peralihan dari transaksi konvensional menjadi transaksi digital. Dimana semua transaksi bisnis menggunakan digital teknologi dan *digital information*. Pelanggan sebagai *digital customers* menggunakan *digital device* untuk melakukan transaksi dengan perusahaan penjual barang dan jasa sebagai *digital enterprises*. (Wijoyo & dkk, 2020:2). Menurut Jogiyanto kemudahan penggunaan, jika seseorang merasa bahwa teknologi mudah digunakan, mereka akan cenderung memanfaatkannya. Namun, jika seseorang merasa teknologi tersebut sulit digunakan, mereka mungkin enggan untuk memanfaatkannya.

Menurut UU No. 20 tahun 2008, pengertian UMKM adalah usaha komersial yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan hukum yang terkait dengan usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang diatur dalam UU No. 20 tahun 2008. Sebagaimana diatur dalam undang-undang, kriteria UMKM dibedakan secara terpisah, seperti usaha mikro, usaha kecil dan menengah. Musnaini,2020 dalam (Wijoyo & dkk 2020:138). UMKM sendiri memiliki berbagai macam sector dan mencakup berbagai jenis industri mulai dari sektor makanan dan minuman, tekstil, kerajinan hingga sector teknologi informasi dan komunikasi. Sebagai contoh, di sektor makanan dan minuman terdapat UMKM yang memproduksi makanan khas negara lain seperti dorayaki,

ramen, dan tteokbokki, yang menjadi produk yang sangat populer dan dikenal seluruh Indonesia.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) berperan mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM memiliki karakteristik yang unik seperti fleksibilitas dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan mampu memberi lapangan pekerjaan bagi masyarakat. (Wijoyo & dkk 2020:48) Dalam banyak kota, UMKM menjadi pilihan utama bagi para pengangguran atau masyarakat yang ingin memulai bisnis mereka sendiri. Dalam hal ini, UMKM dapat memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam mengelola bisnis. Selain itu UMKM juga dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat di daerah terpencil atau pedesaan dimana mampu memberikan pengaruh positif terhadap masyarakat setempat dan memperkuat perekonomian regional. (Wijoyo & dkk. 2020:48)

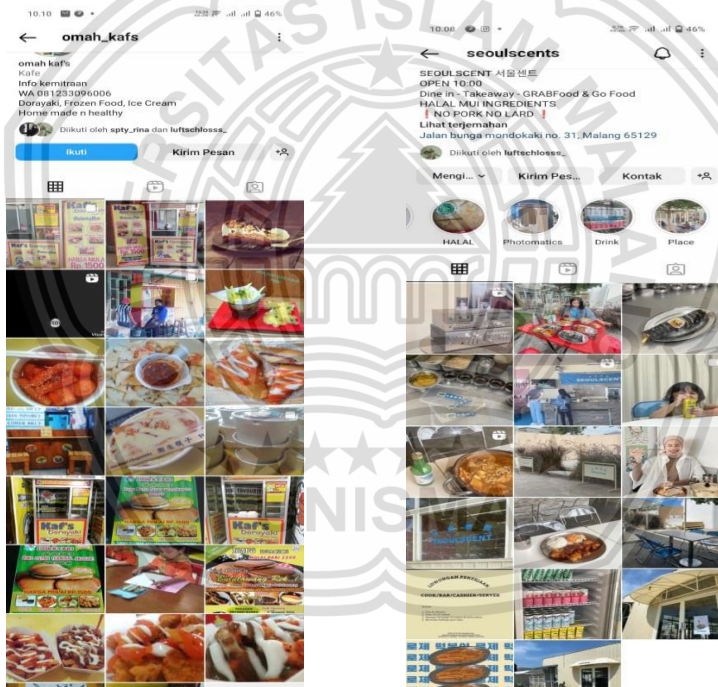
Sebagai negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang tinggi, konsumsi masyarakat menjadi faktor yang berpengaruh pada perekonomian. Ternyata, kegemaran masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi makanan cukup signifikan. Berdasarkan penelitian Badan Pusat Statistik (BPS), rata-rata pengeluaran per kapita untuk kelompok makanan di tahun 2022 mencapai Rp 665.757,00 per bulan, lebih tinggi dibandingkan dengan pengeluaran untuk kelompok bukan makanan yang sebesar Rp 662.025,00 per bulan. Data tersebut menunjukkan bahwa makanan memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan

masyarakat Indonesia dan konsumsi makanan di Indonesia cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, sektor makanan menjadi pasar yang menarik bagi pelaku usaha di Indonesia dan memungkinkan terjadinya pertumbuhan bisnis yang signifikan di sektor tersebut.

Kaf's Dorayaki merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Kaf's Dorayaki sendiri mulai berdiri tahun 2007 berlokasi di Kota Malang. Dengan memasarkan berbagai macam makanan khas korea seperti seperti tteokbokki, rappoki, odeng, ramen, dorayaki, ayam nyeom tongdak dan juga makanan khas jepang yaitu dorayaki. Saat ini makanan Korea populer di kalangan muda.

Salah satu pesaing dari Kaf's Dorayaki adalah Seoul Scent, Seoul scent sendiri juga menggunakan digitalisasi pemasaran melalui Instagram untuk memasarkan produknya. Dengan menjual produk yang sama yaitu makanan korea tteokbokki, rappoki, odeng, ramen, dorayaki dan pasar yang sama yaitu warga Malang raya. Namun dapat dilihat dari postingan Instagram Kaf's Dorayaki lebih aktif untuk memposting produk di *feed* Instagram sehingga lebih besar kemungkinan terjadinya penyebaran informasi mengenai produk-produk Kaf's Dorayaki. Selain itu, pada postingan yang ditampilkan pada Instagram seoul scent terlihat tidak semua produk yang dimiliki di posting ke dalam Instagram hal ini berbanding terbalik dengan postingan instagram Kaf's Dorayaki dimana UMKM tersebut memosting semua varian produk yang dimiliki selain itu pada postingan Instagram Kaf's Dorayaki juga terdapat keterangan terkait

produk apa nama produk tersebut hal itu membuat peran dari tujuan *Digital marketing* penyebaran informasi lebih unggul dari pada seoul scent. Dimana menurut Morissan 2010 dalam (Wijoyo & dkk 2020:25) tujuan dari digital pemasaran Penyebaran informasi yaitu menyediakan informasi yang lengkap dan mendalam mengenai produk perusahaan. Dengan menggunakan *Digital marketing*, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan informasi secara efektif kepada khalayak luas



Gambar 1. Instagram @Omah_kafs dan Instagram @seoulscents
Sumber: Instagram Kafs Dorayaki dan Seoul Scent

Pada digitalisasi pemasaran pada Kaf's Dorayaki juga memiliki beberapa hal yang kurang dalam mendukung tujuan dari peranan digital pemasaran antara lain pada segi tampilan atau visualisasi produk yang ada di *social media* kurang menarik dimana beberapa foto ditampilkan buram

dan pengambilan gambar terlalu dekat sehingga tampilan dalam Instagram tidak tersusun dan tertata dengan baik. Hal ini membuat tujuan digital pemasaran yaitu menciptakan persepsi tidak berjalan secara maksimal dan persepsi konsumen tentang Kaf's Dorayaki bisa saja kurang baik. Padahal tujuan digital pemasaran yaitu menciptakan persepsi atau citra positif perusahaan pada khalayak luas dan menyebarkan informasi yang lengkap dan mendalam mengenai produk perusahaan. Morissan,2010 dalam (Wijoyo,2020:25) Namun pada Instagram kaf's dorayaki banyak postingan yang kurang lengkap dalam memberi informasi tentang produk yang diposting. Beberapa produk yang diposting tidak mencantumkan harga dan juga varian dari produk tersebut. Hal ini membuat penyebaran informasi tidak lengkap dan kurang mendalam mengenai produk perusahaan.

Selain fokus pada pemanfaatan *platform* Instagram untuk memaksimalkan digitalisasi, Menurut pemilik dari Kaf's Dorayaki Pada tahun 2020, pemilik Kaf's Dorayaki mengambil langkah berani dengan beralih ke transaksi digital sebagai respons terhadap situasi yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19. Pandemi ini mengharuskan penerapan pembatasan sosial yang menyulitkan interaksi tatap muka antara pelaku usaha dan konsumen. Keputusan untuk mengandalkan transaksi digital tidak hanya membantu kaf's dorayaki bertahan dalam masa sulit tersebut, tetapi juga membuka peluang baru dalam hal pemasaran dan distribusi produk melalui kanal *online*.

Digital marketing memiliki peran yang penting dalam kemudahan bertransaksi, informasi mengenai produk atau jasa dapat disebarkan dengan cepat dan mudah kepada target pasar yang lebih luas. Tujuan *Digital marketing* seperti menciptakan eksadaran, penyebaran informasi, riset, dan menciptakan persepsi terhadap produk atau jasa dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih dan membeli produk yang diinginkan. Morissaan 2010 dalam (Wijoyo dkk, 2020:25) Selain itu, *Digital marketing* juga dapat membantu dalam percobaan produk, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan distribusi produk atau jasa. Dalam hal percobaan produk, *Digital marketing* dapat memberikan kesempatan untuk menguji produk baru sebelum diluncurkan secara resmi ke pasar. Morissaan 2010 dalam (Wijoyo dkk, 2020:26) Sementara itu, meningkatkan pelayanan dan distribusi dapat membantu memudahkan proses pembelian dan pengiriman produk atau jasa kepada konsumen. Dengan demikian, *Digital marketing* memiliki peran yang penting dalam mempermudah proses bertransaksi bagi konsumen dan meningkatkan efektivitas bisnis secara

Penelitian serupa dilakukan oleh Ali, Fatmawati M. 2023 Model sikap penggunaan dan minat beli: Analisis presepsi kemudahan, presepsi kemanfaatan dan kepercayaan (Studi kasus Fitur Instagram Shop dan media sosial Instagram). Hasil penelitian ini adalah persepsi kemanfaatan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan dan minat beli menggunakan fitur instagram *shop* pada *social media* instagram

serta persepsi kemudahan media sosial instagram tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap sikap penggunaan fitur instagram pada media sosial instagram, dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli menggunakan fitur instagram shop pada media sosial instagram.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Pratiwi. 2021. Analisis Jalur *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam mendukung bisnis *online* dengan memanfaatkan jejaring sosial instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang yang memiliki *online* shop pada Instagram). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan secara signifikan terhadap sikap penggunaan instagram dan penggunaan instagram sesungguhnya secara parsial.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melanjutkan dari penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ali, Ftmawati M. 2023 Model sikap penggunaan dan minat beli: Analisis persepsi kemudahan (Studi kasus Fitur Instagram Shop dan media sosial Instagram). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak di metode penelitiannya, dimana penelitian ini saya menggunakan metode penelitian kualitatif, selain itu pada penelitian saya saya hanya berfokus membahas tentang kemudahan dalam digitalisasi pemasaran. Penelitian ini juga memiliki perbedaan yang terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian saya berada di Kaf's Dorayaki

Penelitian mengenai analisis peranan digitalisasi pemasaran terhadap kemudahan dalam transaksi digital pada UMKM Kaf's Dorayaki dapat memberikan kontribusi penting dalam dunia bisnis dan ekonomi. Dalam era digital saat ini, digitalisasi pemasaran telah menjadi keharusan bagi bisnis kecil dan menengah (UMKM) untuk dapat bersaing dan bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan kemudahan dalam transaksi digital pada UMKM, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis. Dalam jangka panjang, penelitian ini juga dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi dan pembangunan UMKM secara keseluruhan.

Berdasarkan data dan fakta yang ada peneliti tertarik untuk menyelesaikan Skripsi penulis dengan mengambil judul “Analisis peranan digitalisasi pemasaran terhadap kemudahan dalam transaksi digital pada UMKM Kaf's Dorayaki” untuk mengetahui peranan digitalisasi pemasaran terhadap kemudahan dalam transaksi digital UMKM Kaf's Dorayaki.

B Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1 Bagaimana implementasi digitalisasi pemasaran terhadap kemudahan dalam transaksi digital di UMKM Kaf's Dorayaki?

- 2 Bagaimana peranan digitalisasi pemasaran terhadap kemudahan dalam transaksi digital di UMKM Kaf's Dorayaki?

C Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah :

- 1 Mengetahui implementasi digitalisasi pemasaran terhadap kemudahan dalam transaksi digital UMKM Kaf's Dorayaki
- 2 Mengetahui peranan digitalisasi pemasaran terhadap kemudahan dalam transaksi digital UMKM Kaf's Dorayaki

D Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, peneliti dan akademisi.

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada UMKM Kaf's Dorayaki tentang pelaksanaan, peranan dan ada tidaknya kenaikan volume penjualan pada digitalisasi pemasaran

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni, tambahan ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran dan wawasan yang dapat menjadi bekal untuk memasuki dunia kerja.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi umpan balik mahasiswa yang dapat digunakan untuk perbaikan kurikulum adanya penggunaan digitalisasi pemasaran yang sejalan dengan era saat ini dan juga dapat memperkuat hubungan positif dengan para pihak yang bergerak di sektor bisnis.

4. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dibidang manajemen pemasaran khususnya adalah strategi pemasaran berbasis *digital*.

E Sistematika Pembahasan

Sistematika skripsi ini akan dibahas dan disusun beberapa bab dimana masing-masing bab mempunyai kaitan satu sama lain yang disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan teori-teori yang melandasi dan memperkuat penelitian yaitu tentang UMKM, digitalisasi pemasaran, *social media* dan kemudahan bertransaksi, selain itu terdapat juga kerangka piker dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

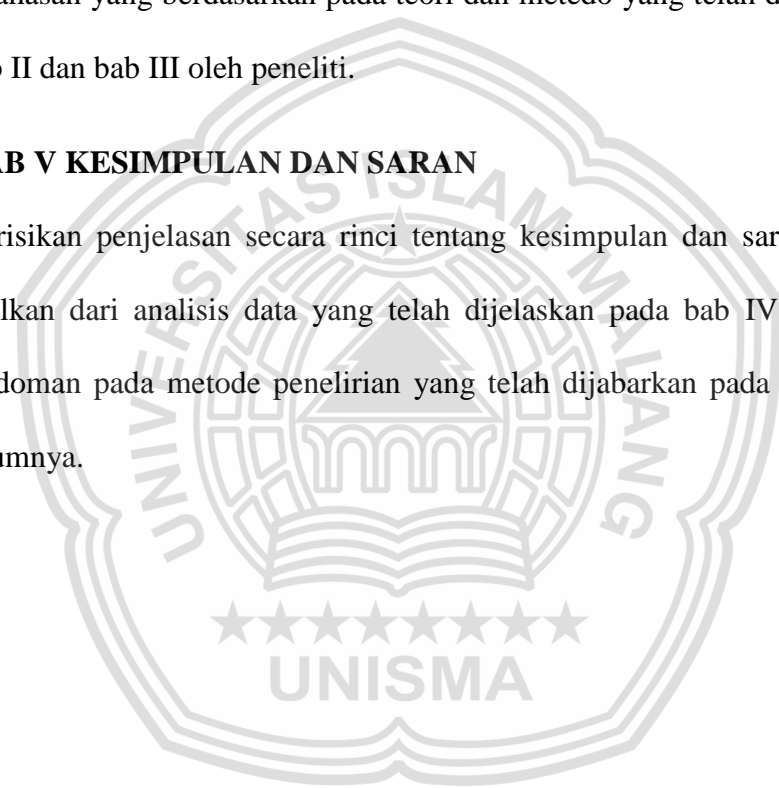
Berisikan penjelasan secara rinci tentang metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, lokasi, variabel penelitian dan operasional variabel, metode pengambilan data, pengumpulan dan pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan penjelasan secara rinci tentang uraian hasil penelitian dan pembahasan yang berdasarkan pada teori dan metode yang telah diuraikan di bab II dan bab III oleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan penjelasan secara rinci tentang kesimpulan dan saran yang dihasilkan dari analisis data yang telah dijelaskan pada bab IV dengan perpedoman pada metode penelitian yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya.



BAB V

PENUTUP

A Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan serta pembahasan mengenai analisis peranan digitalisasi pemasaran terhadap kemudahan dalam transaksi digital pada umkm Kaf's Dorayaki

- 1 Implementasi digitalisasi pemasaran terhadap kemudahan dalam transaksi digital UMKM Kaf's Dorayaki

Digitalisasi pemasaran memiliki peran yang krusial bagi UMKM Kaf's Dorayaki, yang sejak 2016 telah memanfaatkan Instagram dan *paltform* seperti Shopee, GrabFood, serta GoFood untuk memasarkan produk mereka secara daring. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memudahkan transaksi pembelian bagi pelanggan. Keuntungan lainnya adalah efisiensi biaya dalam kegiatan pemasaran. Walaupun menghadapi tantangan dan peluang perbaikan, pemilik UMKM Kaf's Dorayaki tetap sadar akan peran vital digitalisasi pemasaran dan berupaya memaksimalkan potensi yang ada. Meski pandangan positif pemilik terhadap penggunaan Instagram mencerminkan kesesuaian dengan konsep kemudahan menurut Davis (1989), ada ruang untuk optimalisasi, khususnya dalam memaksimalkan fitur tagar (#) guna meningkatkan visibilitas postingan. Meskipun demikian, belum terlaksananya pemanfaatan fitur tersebut

mengindikasikan bahwa aspek "*Clear and understandable*" dan "*Easy to become skillful*" belum sepenuhnya terealisasi. Kendati menyadari potensinya, langkah-langkah eksplorasi lebih lanjut terhadap fitur tersebut masih perlu dilakukan.

2 Peranan digitalisasi pemasaran terhadap kemudahan dalam transaksi digital UMKM Kaf's Dorayaki

Peranan digitalisasi pemasaran pada UMKM Kaf's Dorayaki bahwa peran yang maksimal dalam memanfaatkan strategi digitalisasi akan memberikan keuntungan optimal bagi bisnis mereka. Digitalisasi pemasaran memainkan peran penting dalam penyebaran informasi, menciptakan kesadaran tentang produk, tujuan riset, menciptakan persepsi positif, meningkatkan pelayanan dan distribusi, serta melakukan percobaan produk. Dengan menggunakan *platform* Instagram, Kaf's Dorayaki dapat mencapai lebih banyak calon pelanggan, meningkatkan kesadaran tentang produk, dan melakukan riset pasar untuk mengetahui tren dan pesaing di pasar. Namun, terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi, seperti kurangnya informasi yang lengkap dan jelas dalam konten pemasaran, tampilan visual yang kurang profesional, dan kurangnya responsifitas dalam pelayanan kepada pelanggan. Dengan mengoptimalkan peran-peran ini, Kaf's Dorayaki dapat mencapai hasil yang maksimal dan memanfaatkan potensi bisnis mereka dengan lebih baik di era digital ini.

Dalam konteks penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif, konstruk-konstruk kemudahan seperti "*easy of learn*", "*controllable*", "*clear and understandable*", "*flexible*", "*easy to become skillful*", dan "*easy to use*" memiliki peran sentral. Misalnya, konstruk "*easy of learn*" memudahkan pengguna seperti Kaf's Dorayaki untuk cepat memahami fitur *paltform*, sehingga pelatihan untuk strategi pemasaran dapat dilakukan lebih efisien. "*Controllable*" memungkinkan pengguna mengatur konten dan interaksi sesuai tujuan, vital dalam merancang kampanye tepat sasaran. "*Clear and understandable*" penting untuk menyajikan informasi agar mudah dipahami, mencegah hambatan dalam interaksi. Kelebihan beradaptasi dengan "*flexible*" krusial dalam pasar digital yang berubah-ubah. Sementara "*easy to become skillful*" dan "*easy to use*" memungkinkan pengguna menguasai *paltform* seiring waktu, menciptakan konten lebih menarik. Keseluruhan konstruk-konstruk ini membangun dasar kokoh bagi peran Instagram sebagai alat pemasaran yang berdaya guna, memungkinkan pemilik usaha mencapai tujuan bisnis dengan lebih efisien

B Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis dapat memberi saran sebagai berikut:

- 1 **Peningkatan Komprehensif Informasi Produk:** Disarankan agar UMKM Kaf's Dorayaki menerapkan pendekatan yang lebih komprehensif dalam menyampaikan informasi produk kepada

calon pelanggan. Ini meliputi peningkatan pada rincian informasi produk, seperti harga dan variasi rasa, daripada hanya memuat nama produk. Tindakan ini bertujuan untuk memastikan penyebaran informasi yang lebih lengkap dan maksimal kepada audiens potensial.

- 2 **Optimisasi Interaksi Pelanggan:** UMKM Kaf's Dorayaki disarankan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui *paltform* Instagram dan kanal lainnya. Aktivitas merespons komentar dan pesan pelanggan secara aktif, serta pengadaan layanan pelanggan yang responsif, dianggap sebagai langkah penting untuk membangun relasi yang positif dengan konsumen dan mengangkat tingkat kepuasan pelanggan.
- 3 **Implementasi Personel Pengantaran Produk:** Sebagai upaya untuk meningkatkan pelayanan, UMKM Kaf's Dorayaki diusulkan untuk mempertimbangkan penugasan personel yang secara khusus bertanggung jawab dalam mengelola pengantaran produk kepada pelanggan. Langkah ini diarahkan untuk memastikan kelancaran pengiriman yang tepat waktu dan memuaskan bagi pelanggan yang melakukan pembelian secara daring.
- 4 **Optimalisasi Fitur Instagram untuk Pemasaran:** UMKM Kaf's Dorayaki diingatkan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di Instagram dengan berfokus pada strategi yang lebih matang dan efisien dalam memanfaatkan fitur-fitur *paltform*. Salah

satu contoh adalah pemanfaatan fitur Stories untuk berbagi konten menarik, serta penggunaan fitur Live untuk menjalin interaksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, penekanan pada konten visual yang menonjolkan nilai-nilai produk dianggap mampu menarik minat calon pelanggan potensial di lingkungan *platform* ini.

- 5 **Optimalisasi Penjualan *Online*:** UMKM Kaf's Dorayaki disarankan untuk memperhatikan peningkatan volume penjualan melalui kanal *online*. Untuk mencapai hal ini, perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor yang berkontribusi pada penurunan penjualan daring. Langkah-langkah yang bisa diambil melibatkan identifikasi dan perbaikan strategi pemasaran, pelaksanaan promosi khusus untuk penjualan *online*, serta upaya meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pembelian produk secara daring.
- 6 **Perekrutan Staf Profesional dalam Manajemen Konten:** Dalam rangka mengoptimalkan aspek visual di Instagram, direkomendasikan agar UMKM Kaf's Dorayaki mempertimbangkan perekrutan staf profesional yang memiliki keahlian dalam pengambilan gambar dan penataan konten. Dengan demikian, kualitas dan estetika tampilan Instagram dapat lebih ditingkatkan, mencerminkan citra yang lebih profesional dan menarik bagi audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinah, F., & Widayati. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG. *Jurnal Dialektika Vol. 4* , 1-20.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedure Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Atmaja, N. P., Wardana, I. M., Giantari, I. G., & Setiawan, P. Y. (2023). *Utilitarian Online Shopping Convenience: Suatu Konsep Kenyamanan Dalam Berbelanja Online*. Bandung, Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia.
- Augustinah, F., Andika, I., Syamsudin, & dkk. (2023). *E-commerce dan Internet Of Things (IOT)*. Bandung, Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia.
- Chatterjee, S., & Kar, K. A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management Vol 53*.
- Cindi, B. P. (2021). Analisis Jalur Technology Acceptance Model (TAM) dalam Mendukung Bisnis *Online* dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram (Studi Kasus Pada MAhasiswa Universitas Islam MALang yang Memiliki *Online Shop* Pada Instagram).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, perceived *ease of use* and user acceptance of infomation technology. *Management information systems research center*.
- Hapzi, A., & Inayatullah, F. (2023). Model Sikap Penggunaan dan Minat Beli: Analisis Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Kepercayaan (Studi Kasus Fitur Instagram Shop dan Media Sosial Instagram). *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, 18-29.
- Hardani, & Dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hartanto, Y. H. (2022). ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA TERHADAP KINERJA USAHAMIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) . *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 323-334.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Jogiyanto. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Nanda, A. N., Selvi, O., & Vicky, F. S. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran *Online*) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Bandar Lampung. *E- Journal Al Dzahab Vol.3 No.1*, 1-9.
- Nazarudin, H., & Pela, Y. (2017). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI SITUS D'BC NETWORK ORIFLINE (Studi pada masyarakat fatufeto kota Kupang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 2 no 2*, 112-134.
- Nufian S Febriani, W. W. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. Malang: UB Press.
- Puspahati, N., Gunawan, J., & Sugihartanto, F. M. (2021). Pengaruh Persepsi Pelanggan dan Visual Complexity Pada Food Photography Terhadap Niat Pembelian di Masa Pandemi COVID-19 . *Jurnal Sains dan Seni ITS Vol 10 No 1*, 2337-3520.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. Bandar Lampung: TIGA Ebook.
- Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Triana, D. (2022). *Strategi Marketing Di Era Teknologi Digital*. Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.
- Wijoyo, H., & dkk. (2020). *Digitalisasi UMKM*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Yuniarti, T., Rizal, A. M., Bani, D. C., & Faujiyah, F. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra*, 121-126.