

Strategi *Digital Marketing* Menggunakan Model AISAS *Marketing Funnel* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada UMKM Kerupuk Tayamum

Debora Bulawan Darmajati Padmosoediro¹, Domingo Bayu Baskara², Krisnayanti Aditasari³

¹ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
deborablwn@telkomuniversity.ac.id

² Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
dominggobayu@telkomuniversity.ac.id

³ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
krisnaaditasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan Strategi Digital Marketing menggunakan Model AISAS Marketing Funnel pada media sosial Facebook dan Instagram UMKM Kerupuk Tayamum, serta mengukur efektivitas konten marketing dan periklanan melalui Meta Ads. Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) digunakan untuk merancang strategi promosi yang relevan dengan target audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif. Data penelitian dikumpulkan melalui metode observasi pada media sosial, wawancara mendalam dengan pihak UMKM, serta studi Pustaka dari literatur terkait. Selain itu, penelitian juga mengukur engagement rate sebagai indikator keberhasilan strategi promosi. Analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi elemen-elemen strategi digital marketing yang efektif, seperti jenis konten, waktu unggah, dan pola interaksi dengan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing menggunakan model AISAS berhasil meningkatkan performa digital UMKM Kerupuk Tayamum dalam empat bulan pelaksanaan. Pada tahap Attention, total tayangan konten di Instagram mencapai 10.380 dan Facebook mencapai 9.067 views. Pada tahap Interest, interaksi audiens mencapai 1.129 interaksi di Instagram dan 252 di Facebook. Tahap Search menghasilkan 133 leads melalui WhatsApp, Instagram DM, dan Facebook Messenger. Pada tahap Action, pencapaian penjualan online mencapai total 117 pcs selama 4 bulan. Sementara itu, tahap Share menunjukkan bahwa konsumen merekomendasikan produk kepada 5-10 orang. Hasil ini mengindikasikan bahwa model AISAS efektif mengarahkan proses konsumen dari perhatian awal hingga loyalitas pasca-pembelian. Penelitian ini menghasilkan

Kata Kunci- AISAS, Digital Marketing, Kerupuk Tayamum, Marketing Funnel, Meta Ads.

I. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, transformasi teknologi telah mengubah secara signifikan cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap kompetitif di pasar. Menurut Sudaryanto et al. (2021). Digitalisasi pada transformasi digital UMKM bukan lagi pilihan melainkan kebutuhan untuk bertahan di era modern. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa pada tahun 2023, dari total 65,5 juta UMKM di Indonesia, baru sekitar 19,5 juta (29,7%) yang telah memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produknya. (Rosadi, Munir, & Bait, 2023). Berdasarkan data di atas disimpulkan bahwa digitalisasi pada UMKM belum diterapkan secara merata.

UMKM di Indonesia masih belum melakukan digitalisasi secara optimal dan juga secara merata, khususnya pada daerah-daerah, keterbatasan akses, pengetahuan menjadikan digitalisasi tidak dilakukan secara efektif. Hal ini, semakin memperjelas perlunya peningkatan literasi digital, pelatihan, infrastruktur pada UMKM di Indonesia.

Media sosial telah menjadi salah satu platform digital yang dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Indonesia untuk memperluas penjualan dan pemasaran bisnis mereka. Platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, yang berada di bawah naungan perusahaan Meta, menjadi pilihan utama karena berbasis visual, sehingga memudahkan pelaku UMKM di Indonesia dalam menggunakannya sebagai alat pemasaran. Namun, dalam implementasinya, UMKM makanan ringan belum mengimplementasikan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan beberapa diantaranya mengalami kendala teknis dalam mengoptimalkan platformnya (mzakyrakhmat, 2024). Penggunaan media sosial merupakan salah satu cara menghubungkan antara penjual dan konsumen. Oleh karena itu diperlukan strategi efektif yang dapat digunakan oleh pelaku usaha, sehingga munculnya hubungan positif. Beberapa strategi diantaranya seperti, pembuatan konten, hingga periklanan dalam media sosial (Trulline, 2021).

Penggunaan media sosial oleh UMKM tidak hanya relevan dalam konteks pemasaran, tetapi juga memiliki dampak yang lebih luas terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan (Fauziah, et al., 2023). Dalam hal ini, media sosial dapat menjadi alat yang mendukung pencapaian tujuan SDGs dengan menghubungkan pelaku usaha ke pasar yang lebih luas sekaligus mendorong inovasi dan efisiensi operasional. Integrasi strategi media sosial dalam bisnis UMKM, seperti Kerupuk Tayamum, tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat kontribusi sektor ini terhadap pengembangan ekonomi domestik dan kemandirian usaha. Hal ini menjadikan penggunaan media sosial tidak sekadar sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian dari upaya strategis dalam mendukung pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan. Salah satu media sosial yang dapat digunakan menjadi platform pemasaran yaitu Instagram dan Facebook.

Facebook dan Instagram dipilih sebagai platform utama pemasaran UMKM Kerupuk Tayamum karena relevansi mereka dengan demografi target audiens lebih dominan di kalangan generasi millennial, gen X dan baby boomers, yang memiliki daya beli lebih stabil. Studi menunjukkan bahwa Facebook lebih efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih tua, sedangkan Instagram efektif untuk brand engagement dan menarik perhatian pengguna yang lebih muda (Belanche et al., 2019). Selain itu, Facebook dan Instagram menawarkan fitur analitik yang matang untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Menurut laporan Meta (2024), fitur-fitur seperti Custom Audiences dan Lookalike Audiences memungkinkan UMKM untuk memaksimalkan efektivitas iklan dengan menyasar audiens yang lebih spesifik (Meta, 2024). Hal ini sejalan dengan kebutuhan UMKM Kerupuk Tayamum untuk membangun brand awareness di segmen pasar yang relevan.

Brand awareness sangat penting, secara umum jika seorang mengerti dan “aware” akan sebuah produk pastinya sudah mengerti dan percaya akan produk tersebut. Sehingga dengan mudah memberikan ulasan baik, dan tidak menutup kemungkinan hingga menyebarluaskan pada khalayak umum. Dalam mengukur efektivitas brand awareness, beberapa metrik dapat digunakan, seperti traffic ke situs web, keterlibatan di media sosial (social engagement), pemantauan percakapan di media sosial (social listening). Metrik-metrik ini memberikan gambaran tentang seberapa baik suatu merek diingat dan dikenali oleh 12 konsumen. (Marliana, 2023). Berkaitan dengan UMKM Kerupuk Tayamum dimana masih tergolong rendah di pasaran. Hal ini terlihat dari minimnya tingkat insight di media sosial dengan followers instagram yang masih di bawah 1.000, dan juga viewers reels yang kurang dari 500, menunjukkan bahwa UMKM ini belum cukup dikenal oleh masyarakat luas. Kondisi ini mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang lebih terarah untuk meningkatkan kesadaran merek.

Fokus penelitian ini adalah dengan pembatasan pada media online Facebook dan Instagram dan meneliti dan mengimplementasikan untuk mengoptimalkan meta ads pada media sosial Kerupuk Tayamum sehingga dapat meningkatkan brand awareness. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk masyarakat secara luas, khususnya bagi UMKM Kerupuk Tayamum. Implementasi strategi digital marketing iklan menggunakan meta yang akan diukur menggunakan tools meta business suite, dengan mengimplementasikan strategi digital marketing iklan meta ads dapat memberikan solusi dalam permasalahan UMKM Kerupuk Tayamum dalam mengembangkan digital marketing usahanya.

II. TINJAUAN LITERATUR

1. Pemasaran

Suprpto & Wahyuddin (2020) mengatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga produk atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan yang menguntungkan” mengisyaratkan bahwa pemasaran bertujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dengan pendekatan yang memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Hal ini, menekankan bahwa pemasaran adalah tentang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu, menurut William J. Stanton dalam (Suprpto & Wahyuddin, 2020) adalah suatu sistem komprehensif yang mencakup seluruh aspek kegiatan bisnis, bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang mampu memenuhi kebutuhan.

Hery (2019) mengemukakan Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk mengenal dan memahami pelanggan dengan mendalam, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat selaras dengan kebutuhan mereka dan secara otomatis terjual. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran menjadi acuan bagi setiap pelaku bisnis dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, khususnya dalam hal menyampaikan produk kepada konsumen. Dalam konteks ini, sektor pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam pelaksanaan rencana bisnis dan berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan usaha, baik untuk meningkatkan maupun mempertahankan posisi perusahaan di pasar. (Saadah, Budiman, & Yusuf, 2023)

2. Digital Marketing

Pemasaran digital telah menjadi suatu kebutuhan esensial dalam lingkup pemasaran modern. Di era saat ini, strategi pemasaran digital telah menjadi kunci utama untuk meraih kesuksesan dalam dunia bisnis. Tujuan dari pemasaran digital sendiri adalah menciptakan kesadaran (generate awareness) akan sebuah produk melalui display ads, pay per click ads, electronic public relation, dan social recommendation. Berdasarkan uraian dari para ahli, maka dapat dipahami bahwa pemasaran digital merupakan praktik mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui media elektronik untuk mencapai audiens target dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu.

Pendapat lain menyebutkan bahwa pemasaran digital merupakan salah satu teknik komunikasi pemasaran yang efektif dalam menyebarkan informasi produk kepada konsumen dengan tujuan menyebarkan nilai dan konsistensi dalam konten pemasaran untuk mencapai audiens target yang diinginkan. Berbagai informasi dalam konten pemasaran yang disampaikan dengan baik akan menarik minat konsumen terhadap sebuah merek. Konten dalam pemasaran yang mudah diakses akan lebih baik dalam menarik minat konsumen. Konten dalam pemasaran digital yang mudah dipahami akan lebih baik dalam meningkatkan minat konsumen. Konten pemasaran tentang produk atau merek yang menyebar dengan cepat akan lebih baik dalam menarik minat konsumen. Di sisi lain, Pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui media elektronik untuk mencapai audiens target dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu (Edwin 2023 ; Swami 2023).

Tujuan dari pemasaran digital sendiri adalah menciptakan kesadaran (generate awareness) akan sebuah produk melalui display ads, pay per click ads, electronic public relation, dan social recommendation. Selain itu, tujuan lainnya adalah pemosisian fitur, keuntungan, dan merek melalui SEO (search engine optimization) maupun affiliate marketing. Tahap berikutnya dari tujuan pemasaran digital adalah lead generation, assist purchase decision, facilitates purchase, support use & retain business (Indrawati et al. 2023). Berdasarkan uraian dari para ahli, maka dapat dipahami bahwa pemasaran digital merupakan praktik mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui media elektronik untuk mencapai audiens target dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu.

3. Media Sosial Marketing

Social Media Marketing (SMM) adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mempromosikan produk atau layanan. Menurut (Kachamas et al., 2020) pemasaran melalui media sosial memanfaatkan sifat interaktif dari platform digital untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal dan relevan antara bisnis dan

konsumennya. SMM memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dengan potensi efek viral, yang sering kali sulit dicapai melalui media tradisional. (Kachamas et al 2020)

Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial menyediakan saluran untuk menghubungkan konsumen dengan bisnis secara langsung melalui berbagai fitur interaktif. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan data pengguna dalam menyusun strategi yang lebih tepat sasaran dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021). Lebih lanjut Kotler & Armstrong dalam (Barus & Silalahi, 2021) mengemukakan Pemasar sering menggunakan media sosial sebagai alat untuk memberi tahu pelanggan tentang produk mereka. Jaringan media sosial adalah cara baru untuk berbicara antara "pelanggan ke pelanggan" dan "bisnis ke pelanggan", yang sangat bermanfaat bagi pemasar.

Sosial media marketing, menurut Gunelius (2011:10) dalam (Mileva & DH, 2018), Pemasaran ini mencakup upaya yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, memori, dan tindakan terhadap merek, produk, atau perusahaan milik orang lain. Tujuan ini dicapai dengan memanfaatkan berbagai alat di dunia maya, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, social bookmarking, dan berbagi konten.

4. Brand Awareness

Kotler et al (2022) menyatakan bahwa brand awareness berfungsi sebagai kemampuan pengambil keputusan di pusat pembelian organisasi untuk mengenali atau mengingat merek. Tujuan dari brand awareness adalah untuk membedakan suatu produk atau merek dari yang lainnya, sehingga produk tersebut dapat memiliki nilai yang akan dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka hendak melakukan pembelian. Kesadaran merek (brand awareness) memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek suatu produk, semakin mantap produk tersebut tertanam dalam ingatan konsumen. Hal ini tentunya dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk tersebut. (Pancaningrum & Ulani, 2020)

Menurut Sukmaningrum & Indrawati (2022) brand awareness melibatkan beberapa faktor, dimulai dengan konsumen merasa ragu bahwa merek tertentu sebelumnya sudah dikenal hingga konsumen percaya bahwa produk tersebut adalah satu-satunya merek untuk demografi tertentu.

Menurut Langaro et al. (2018) mengemukakan bahwa parameter ideal brand awareness di media sosial mencerminkan seberapa efektif sebuah merek dikenali dan diingat oleh audiens. Engagement rate yang ideal berada di kisaran 2-5% dari total jangkauan iklan, dengan pertumbuhan organik jumlah pengikut lebih dari 10% dalam beberapa bulan menunjukkan peningkatan kesadaran. Rasio konten yang dibagikan (content share rate) lebih dari 1% juga menjadi indikator bahwa audiens tidak hanya mengenali tetapi juga terlibat dengan merek. Selain itu, tingkat lalu lintas yang dikonversi dari media sosial ke situs web yang mencapai lebih dari 10% menunjukkan bahwa awareness berhasil diterjemahkan menjadi tindakan konkret oleh audiens (Langaro et al., 2018).

5. Engagement Rate

Ridho & Hartono, (2022) menjelaskan bahwa Engagement rate merupakan tingkat perluasan konten yang dapat membuat produk menjadi viral, meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengikut, dan mempengaruhi psikologis yang dihasilkan dari pengalaman pelanggan. Engagement rate juga dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk dan mengubah strategi pemasaran menjadi lebih interaktif dengan merek (Ridho & Hartono, 2022).

Menurut Litmanen dan Sari (2021) Menjelaskan bahwa engagement rate merupakan hubungan antara pelanggan dan merek di mana pelanggan mengalami keterlibatan yang dibangun berdasarkan interaksi, seperti membaca informasi tentang produk, menonton video pemaparan yang menarik, atau memiliki foto yang membuat mereka ingin mencobanya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa engagement rate mampu menjadikan produk lebih dikenal dan berhasil membuat pelanggan tertarik terhadap merek yang diiklankan. Media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan perusahaan. Platform ini memungkinkan terjalannya

komunikasi interaktif mengenai produk, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

6. Marketing Funnel

Menurut Anastasya & Winursito (2024) Marketing funnel adalah strategi yang dirancang untuk mengantarkan pelanggan setia ke Tingkat yang lebih tinggi. Proses ini dimulai dengan tahap "awareness," di mana pelanggan mengenal produk atau layanan yang ditawarkan. Selanjutnya, mereka beranjak ke tahap "purchase," ketika mereka sudah siap untuk melakukan pembelian. Selama perjalanan ini, perusahaan secara bertahap mempengaruhi keputusan yang diambil oleh calon pelanggan terkait pembelian mereka. Selain itu, pemasaran funnel juga menjangkau langkah-langkah setelah pembelian yang berfokus pada peningkatan retensi, penjualan silang, dan penjualan tambahan. Dalam konteks pemasaran modern, funnel tidak hanya mencakup tahap pembelian, tetapi juga elemen retensi yang berkaitan dengan advokasi dan loyalitas pelanggan, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat tentang siklus hidup konsumen. (Dandono, 2022).

Selain itu, marketing funnel menggambarkan perjalanan pelanggan yang dilalui sebelum mereka melakukan pembelian produk atau layanan tertentu. Struktur dari sales marketing funnel dapat disesuaikan dengan kriteria dan hasil identifikasi buyer persona. Secara umum, marketing funnel mencakup sejumlah elemen penting, yaitu Awareness (Kesadaran), Consideration (Pertimbangan), Purchase (Pembelian), Retention (Pembelian Ulang), dan Advocacy (Testimoni). (Darmawansyah & Sismiati, 2021).

7. Model AISAS

Pada tahun 2004, Dentsu, sebuah agensi periklanan asal Jepang, memperkenalkan model baru bernama AISAS, sebagai penyempurnaan dari model AIDMA. Menurut Dentsu, konsep AIDMA dianggap sudah kurang relevan di era digital saat ini, di mana konsumen memiliki akses mudah untuk mencari informasi tentang produk, layanan, atau iklan melalui internet. Selain itu, konsumen juga dapat dengan cepat membagikan informasi dan pengalaman mereka kepada orang lain. Oleh karena itu, Dentsu mengembangkan AIDMA menjadi AISAS, dengan mempertimbangkan dua perilaku unik konsumen: pencarian informasi (search) dan berbagi pengalaman (share). (Sugiyama, 2011).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengimplementasikan strategi digital marketing menggunakan iklan digital dan konten digital pada UMKM Kerupuk Tayamum. kegiatan penelitian dimulai dengan observasi lapangan pada Januari dan diakhiri dengan pendaftaran sidang tugas akhir pada Juni. Proses ini mencakup sembilan tahap utama yang dirancang secara berurutan, mulai dari pengumpulan dan pengolahan data, analisis, hingga penyusunan laporan akhir.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah analisis, pembahasan hasil, serta penyusunan kerangka wawancara yang efektif. Operasional variabel dikembangkan berdasarkan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai kerangka kerja untuk mengevaluasi strategi digital marketing UMKM Kerupuk Tayamum. Pada tahap Attention, indikator yang diukur adalah daya tarik konten pemasaran di media sosial melalui tingkat keterlibatan (engagement rate) dari konten kreatif di Instagram dan Facebook. Tahap Interest mengevaluasi keinginan konsumen untuk mempelajari produk lebih lanjut. Tahap Search mencakup aktivitas pencarian informasi konsumen di media sosial, yang diukur melalui jumlah interaksi pengguna, pencarian tagar, atau kunjungan ke halaman produk. Selanjutnya, tahap Action menilai tindakan konsumen, seperti pembelian atau pendaftaran, dengan tingkat konversi sebagai indikator utama. Tahap Share mencakup aktivitas berbagi pengalaman konsumen melalui media sosial, dengan metrik berupa rasio share-to-reach dan testimoni positif. Pengukuran di setiap tahap AISAS dirancang untuk memberikan wawasan tentang efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness UMKM Kerupuk Tayamum serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Untuk mendukung keberhasilan penelitian ini, tabel operasionalisasi variabel disusun mencakup variabel, definisi operasional, pertanyaan wawancara, narasumber, bukti pendukung, dan jawaban yang diharapkan.

Dalam penelitian ini terdapat 2 strategi pengambilan data yaitu strategi pengamatan langsung yaitu studi kasus dan strategi data arsip yaitu data primer dan sekunder. Pada data primer, digunakan metode wawancara semi terstruktur. Wawancara ini bertujuan untuk menggali permasalahan secara lebih terbuka. Sedangkan pada data sekunder, data didapat melalui jurnal, buku, serta laporan yang dapat mendukung terkait digital marketing dan metode AISAS marketing funnel pada UMKM makanan ringan.

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik analisis data dengan model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2021) dengan tahapan-tahapan pengumpulan data dimulai dari mengumpulkan informasi. Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, informasi dikumpulkan melalui pengamatan, wawancara mendalam, atau pengumpulan dokumen, sering kali dengan menggabungkan ketiganya (triangulasi). Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah reduksi data. Peneliti akan menyaring dan merangkum informasi yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul. Proses ini melibatkan pemilihan data yang paling relevan dan penting untuk analisis lebih lanjut. Peneliti akan mengelompokkan data berdasarkan kategori tertentu, seperti jenis konten yang paling efektif, waktu posting yang optimal, dan tingkat keterlibatan audiens. Dengan melakukan reduksi data, peneliti dapat fokus pada informasi yang paling signifikan dan menghindari kebingungan yang mungkin timbul dari data yang terlalu banyak.

Data yang telah direduksi akan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan narasi deskriptif. Grafik misalnya akan digunakan untuk menunjukkan tren engagement selama tiga bulan, sementara tabel akan merinci hasil wawancara dan pengamatan. Data display ini bertujuan mempermudah identifikasi pola yang muncul dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas strategi digital.

Dalam penelitian UMKM Kerupuk Tayamum, hasil analisis yang telah disajikan akan digunakan untuk menarik kesimpulan terkait efektivitas strategi pemasaran digital. Proses verifikasi dilakukan dengan membandingkan hasil analisis dengan tujuan awal penelitian, seperti peningkatan engagement rate hingga 2-5%. Selain itu, wawancara tambahan dengan pemilik UMKM dilakukan untuk memvalidasi hasil temuan dan memastikan bahwa rekomendasi yang diberikan relevan dan dapat diimplementasikan. Struktur ini membantu memastikan bahwa analisis data dilakukan secara sistematis dan menghasilkan temuan yang valid serta bermanfaat bagi pengembangan UMKM Kerupuk Tayamum.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perancangan konten dalam meningkatkan digital marketing pada UMKM Kerupuk Tayamum, konten marketing yang dikembangkan selama empat bulan. Mendapatkan hasil yang cukup memuaskan dengan peningkatan dengan total realisasi konten dengan menerapkan metode AISAS dalam 4 bulan penelitian ini.

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap indikator AISAS, dapat disimpulkan bahwa seluruh target Key Performance Indicators (KPI) pada strategi digital marketing UMKM Kerupuk Tayamum berhasil dicapai bahkan melampaui ekspektasi.

Pada tahap Attention, keberhasilan Instagram dan Facebook dalam melampaui target views (12.991 dan 5.604 views dalam 4 bulan) mengindikasikan bahwa pendekatan visual dan pemilihan kanal distribusi konten cukup efektif dalam menjangkau awareness audiens. Ini menandakan adanya kesesuaian antara konten dan ekspektasi pasar, terutama dalam hal format, waktu unggah, dan gaya komunikasi.

Tahap Interest memperlihatkan keterlibatan audiens yang tinggi, khususnya di Instagram dengan 1.129 interaksi. Jumlah ini jauh di atas target awal, mencerminkan bahwa audiens tidak hanya melihat tetapi juga mulai tertarik untuk berinteraksi.

Pada tahap Search, total 133 leads WhatsApp yang diperoleh selama periode kampanye menjadi bukti bahwa strategi call-to-action yang diarahkan ke kanal personal (seperti WhatsApp) efektif untuk mendorong langkah eksploratif lebih lanjut. Ini juga memperlihatkan bahwa audiens memiliki kepercayaan awal terhadap brand, yang merupakan modal penting dalam mengubah ketertarikan menjadi niat beli.

Tahap Action, yang terwujud dalam pembelian sebanyak 117 pcs selama 4 bulan, merefleksikan bahwa strategi digital mampu mendorong konversi nyata. Meskipun jumlah pembeli hanya 29 orang, rata-rata pembelian 2-3 pcs per orang menunjukkan adanya kemungkinan loyalitas atau repeat purchase sebuah indikator awal dari potensi pertumbuhan jangka panjang.

Terakhir, tahap Share yang mengandalkan kekuatan rekomendasi dari konsumen menunjukkan kontribusi strategis dari Word-of-Mouth digital. Rekomendasi dari 29 pembeli ke 5-10 orang lainnya menunjukkan adanya

pengalaman positif yang layak dibagikan. Jika dimaksimalkan, potensi ini dapat menciptakan efek viral yang memperluas basis pelanggan baru tanpa tambahan biaya promosi.

Secara reflektif, meskipun strategi ini telah terbukti efektif dalam jangka pendek, keberlanjutan hasil sangat bergantung pada konsistensi kualitas konten dan relevansi brand terhadap audiens. Evaluasi berkelanjutan serta adaptasi terhadap tren digital dan perilaku konsumen sangat dibutuhkan agar strategi ini tetap relevan di masa mendatang.

Hasil Olah data Meta Ads pada “Instagram post” dan Campaign “Kerupuk Tayamum” dapat dilihat melalui sebagai berikut:

Tabel 1 Data Hasil Meta Ads Instagram Post

Campaign Name	Platform	Placement	Reach	Impress	Freq	Clicks	CTR (%)
Instagram Post	Instagram	Reels	2551	3129	1251	81	2,52

Sumber: olah data penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1, performa Meta Ads pada konten Instagram Reels Kerupuk Tayamum menunjukkan hasil yang cukup menjanjikan, dengan CTR mencapai 2,52% dari 81 klik, 2.511 jangkauan, dan 3.129 impresi. Secara kuantitatif, nilai CTR ini berada di atas rata-rata industri Instagram (0,5%–1,5%), yang menandakan bahwa konten memiliki kemampuan menarik perhatian audiens untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti klik, dengan CTR sebesar 2,62%

Tabel 1 Data Hasil Meta Ads Campaign Kerupuk Tayamum

Campaign Name	Platform	Placement	Reach	Impress	Freq	Clicks	CTR (%)
Instagram Post	Instagram	Reels	1772	481	1,39	6	3,53
	Facebook	Reels	345	2478	1,4	30	2,62

Sumber: olah data penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, menunjukkan data hasil meta ads campaign untuk promosi Kerupuk Tayamum menunjukkan efektivitas penempatan iklan para fitur reels baik di instagram maupun facebook. Pada platform instagram, kampanye berhasil menjangkau 1.772 akun dengan jumlah impresi sebanyak 481, menghasilkan frekuensi rata-rata sebesar 1,39 kali. Dari kampanye ini, diperoleh 6 klik, yang menghasilkan ClickThrough Rate (CTR) sebesar 3,53%. Sementara itu, pada platform Facebook, kampanye menjangkau 345 akun dengan impresi mencapai 2.478, menghasilkan frekuensi sebesar 1,40 kali dan memperoleh 30 klik, dengan CTR sebesar 2,62%.

Berdasarkan hasil kampanye menunjukkan bahwa platform penempatan iklan sangat mempengaruhi hasil iklan digital, baik dari segi jangkauan, interaksi, maupun konversi. Kampanye A cocok untuk meningkatkan awareness dan engagement, sementara kampanye B lebih unggul dari pencapaian leads yang terverifikasi, menjadikan pilihan tepat untuk mendorong tindakan lanjutan seperti pembelian atau pemesanan. Berdasarkan hasil CTR yang telah di dapatkan telah tervalidasi oleh expert meta ads yang mengatakan bahwa untuk konteks UMKM telah sesuai dan sangat baik untuk dikembangkan lebih lanjut.

Berdasarkan hasil perancangan konten planning yang telah dilakukan telah diatur dan disesuaikan dengan KPI yang telah di tentukan dengan insight interaksi media sosial, dan mempertimbangkan content pillar, jadwal posting, hingga data insight. Perancangan konten planning dikembangkan dengan pembuatan guideline book. Hal ini dirancang untuk membuat sebuah arahan dan patokan bagi pemilik UMKM atau karyawan untuk mengembangkan media sosial instagram sesuai dengan standart yang ada. Rekomendasi yang diberikan dalam guideline book disusun dengan mempertimbangkan hasil analisis dari strategi digital marketing yang diterapkan pada platform media sosial.

Berdasarkan proses pengelolaan dan analisis data, penelitian dianggap telah memenuhi kriteria validitas yang dijelaskan melalui aspek credibility, transferability, dependability dan confirmability.

Rekomendasi manajemen dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil interpretasi data wawancara dan observasi selama proses penelitian berlangsung. penelitian ini menghasilkan sebuah guideline book yang disusun

tidak hanya sebagai dokumentasi hasil penelitian, tetapi sebagai pedoman strategis berkelanjutan yang dapat diterapkan oleh UMKM Kerupuk Tayamum maupun UMKM lain yang memiliki 137 karakteristik serupa. Guideline ini mencakup perencanaan konten, pengelolaan Meta Ads, serta penyusunan KPI yang realistis dan terukur.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini merekomendasikan penyusunan sebuah guidebook strategi digital marketing sebagai luaran utama yang diberikan kepada pemilik UMKM Kerupuk Tayamum. Guidebook ini dirancang sebagai panduan praktis dan strategis yang dapat dijadikan landasan dalam mengembangkan media sosial Kerupuk Tayamum secara konsisten, terarah, dan sesuai dengan tujuan pemasaran digital. Selain itu, guidebook juga dilengkapi dengan Key Performance Indicators (KPI) yang berfungsi sebagai batasan sekaligus alat ukur untuk mengevaluasi performa konten, baik dari segi jumlah tayangan (views), interaksi (engagement), jumlah leads, hingga konversi penjualan. Dengan adanya guidebook ini, diharapkan pemilik UMKM maupun tim pengelola media sosial Kerupuk Tayamum dapat mengelola strategi digital mereka secara lebih mandiri, profesional, dan berkelanjutan, sekaligus menjadi acuan jangka panjang dalam membangun kehadiran brand secara digital.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil yang telah dikumpulkan dan diolah, maka disimpulkan bahwa strategi Digital Marketing berhasil diterapkan pada UMKM Kerupuk Tayamum melalui media sosial Instagram dan Facebook. Hasilnya menunjukkan peningkatan performa digital pada setiap tahap AISAS, seperti peningkatan views, interaksi, leads, hingga penjualan. Selain itu, indikator KPI (Key Performance Indicator) telah disusun untuk mengukur keberhasilan strategi pada tiap tahap, seperti views untuk Attention, engagement untuk Interest, dan leads untuk Search. Selain itu, rancangan dan pelaksanaan iklan digital melalui platform meta ads terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi terhadap akun media sosial Kerupuk Tayamum. Terakhir, dalam penelitian ini menghasilkan sebuah guideline book yang berfungsi sebagai panduan strategi dan pengelolaan media sosial Kerupuk Tayamum.

REFERENSI

- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–15. <https://doi.org/10.54367/Jmb.V21i1.1182>
- Belanche, D., Cenfor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories Versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- KACHAMAS, P., Sinthupinyo, Dr. S., & Chandrachai, A. (2020). The Influence Of Text Classification On Facebook With AISAS Method. *International Journal Of Business Information Systems*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.10019288>
- Langaro, D., Rita, P., & De Fátima Salgueiro, M. (2018). Do Social Networking Sites Contribute For Building Brands? Evaluating The Impact Of Users' Participation On Brand Awareness And Brand Attitude. *Journal Of Marketing Communications*, 24(2), 146–168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @Bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i1.10113>
- Putri, R. A., Kristanti, N. E., & Suyantohadi, A. (2023). Analysis Of Effectiveness Instagram As A Promotional Media For Akkar Juice Bar Products. *Agroindustrial Journal*, 10(1), 36. <https://doi.org/10.22146/Aij.V10i1.90233>
- Ridho, M., & Hartono. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(8), 506– 515

- Saadah Naura, & Budiman Arief. (2023). Digital Marketing Using AISAS Marketing Funnel On Semakin Peka Product. Jurnal Ekonomi, 12(3). <https://doi.org/10.25115/Eea.V40i2.7214>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The Detsun Way. Mcgraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). Sugiyono - Kualitatif, Kuantitatif, R&D (2019) . Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Series 5). Alfabeta.
- Suprpto, R., & Wahyuddin, Z. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan E-Commerce. Jurnal Manajemen Komunikasi, 5(2), 259–279.

