



kesempatan bagi konsumen untuk membandingkan produk semakin meningkatkan pengalaman pemasaran digital. Integrasi produk tertentu dengan produk lain.

IKM Tasty Cakes by Dri yang bergerak di bidang pangan dan memproduksi berbagai jenis kue untuk berbagai macam acara perayaan. Saat ini strategi yang digunakan Tasty Cakes yaitu promosi melalui story instagram, whatsapp dan terus menerus melakukan update terbaru di instagram official nya. Tasty Cakes tidak lupa juga mengadakan give away setiap 1 bulan sekali atau ketika ada event besar seperti hari ibu, hari ayah, dan juga hari besar lainnya. Namun strategi yang saat ini digunakan belum cukup menarik banyak minat pelanggan bisa dilihat dari customer yang melakukan pemesanan dari hari ke hari masih sangat kurang dikarenakan promosi yang dilakukan masih sangat kurang menarik perhatian dan banyaknya persaingan usaha dalam bidang yang sama.

Hal tersebut dibutuhkan suatu perancangan digital marketing seperti promosi melalui instagram ads, facebook ads dan juga lebih sering membuat konten yang berisikan produk-produk serta keunggulan yang dimiliki IKM Tasty Cakes by Dri. Diharapkan penelitian ini dapat membantu IKM Tasty Cakes by dri dan IKM sejenis yang memiliki hambatan yang sama untuk berkembang dan berjalan dengan baik, juga diharapkan bisa membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitarnya.

## METODE PENELITIAN

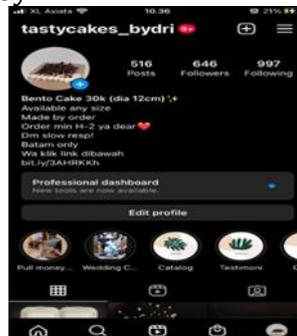
Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif deskriptif yang berfokus kepada proses interaksi antara peneliti dengan menganalisis peristiwa yang ada untuk mendapatkan pemahaman naturalistik tentang peristiwa tersebut.

Metodologi pengumpulan data melibatkan penggunaan teknik observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan pemahaman komprehensif tentang aktivitas yang telah dilakukan selama ini. Observasi dilakukan pada media sosial Tasty Cakes by Dri untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai aktivitas yang telah dilakukan sejauh ini, diperlukan penyelidikan lebih lanjut. Selanjutnya, peneliti melakukan observasi pada platform media sosial yang berkaitan dengan industri serupa, yang dianggap sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan perancangan strategi *digital marketing communication* yang efektif dan inovatif bagi Tasty Cakes by Dri. Sedangkan wawancara dilakukan dengan narasumber yang terkait.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perancangan Digital Marketing

#### 1) Sosial Media Tasty Cakes by Dri



Gambar 2. Sosial Media Tasty Cakes by Dri

Jika dilihat melalui instagram, admin Tasty Cakes by Dri lebih menonjolkan penampilan dari setiap cake yang memiliki berbagai macam bentuk yang sangat menarik dengan berbagai macam model custom yang diterima.

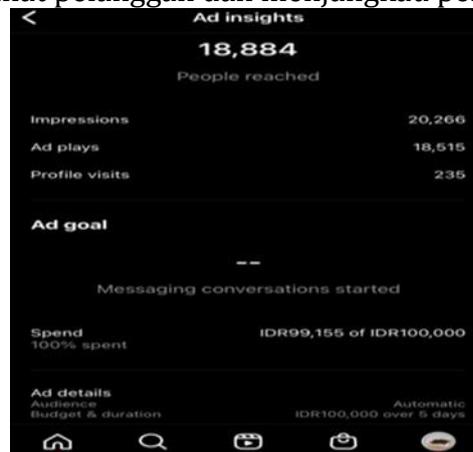
2) Logo Tasty Cakes by Dri



Gambar 3. Logo Tasty Cakes by Dri

3) Instagram Ads

Admin Tasty Cakes by Dri memposting iklan berbayar di akun Tasty Cakes by Dri dengan tujuan menarik minat pelanggan dan menjangkau pelanggan lainnya.



Gambar 4. Insight Instagram Tasty Cakes by Dri

Dengan menggunakan iklan Tasty Cakes by Dri menjangkau 18,884 user instagram lainnya, dengan 20,266 tayangan dan sebanyak 235 orang yang mengunjungi instagram Tasty Cakes by Dri.

4) Konten siap posting



Gambar 5. Konten Siap Pakai

Dengan mempersiapkan banyak konten serta diskon yang menarik dapat membuat pelanggan lebih tertarik dan juga konten bisa bermanfaat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada Tasty Cakes by Dri. Selain itu, dengan konten yang berkualitas juga akan meningkatkan trafik yang berkualitas yang dikemudian hari bisa dikonversi menjadi pendapatan.

## 5) Jadwal Posting Konten

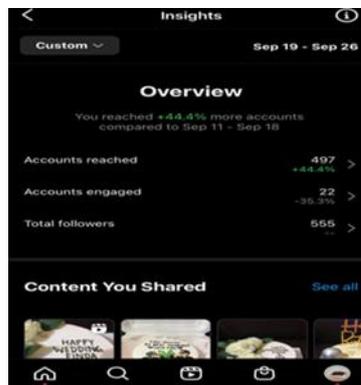


Gambar 6. Jadwal Posting Komen

Dengan jadwal post Instagram yang tepat bisa mendatangkan engagement dengan maksimal. Ketika memposting pada waktu yang tepat, kemungkinan postingan dilihat akan menjadi sangat besar yang bisa dimanfaatkan oleh admin untuk berinteraksi dengan para pelanggan baik melalui like ataupun komentar.

## 6) Hasil Penelitian dari Konten Pribadi dan Instagram Ads

### a. Konten Terjadwal



Gambar 7. Konten Terjadwal

Hasil menunjukkan dari analisis Instagram sebelum iklan yaitu pada tanggal 11-18 September akun yang dijangkau sebanyak 497, sedangkan akun yang tertarik ada 22 akun.

### b. Hasil Instagram Ads



Gambar 8. Hasil Instagram Ads

Hasil menunjukkan bahwa setelah menggunakan Instagram Ads banyak pelanggan yang tertarik dan bertanya tentang produk melalui direct message Instagram dan pesanan menjadi dua kali lipat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa tahap utama dalam strategi pemasaran yaitu melakukan desain logo, dan desain sosial media agar terlihat lebih menarik. Lalu menggunakan konten terjadwal untuk meningkatkan trafik Instagram. Melakukan perancangan digital marketing yang menggunakan sosial media Instagram dan menggunakan fitur Instagram Ads. Kemudian, melakukan upaya untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan

serta menaikkan trafik yaitu dengan cara melakukan pengembangan ide, gagasan serta inovasi mulai dari desain hingga konten terjadwal.

## **REFERENSI**

- Andriyani, D. P., Hamdala, I., Swara, S. E., & Fadli, H. (2019). Perancangan Business Digital Platform dalam Mendukung Keberlanjutan IKM dengan Pendekatan Quality Function. *JURNAL ILMIAH TEKNIK INDUSTRI*.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Manajemen Dewantara*.
- Imam, A. (2019). STRATEGI PEMASARAN PRODUK KUE RUMAHAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT. Mataram.
- Muthohir, M. (2019). Perancangan Media Promosi Produk Unggulan UKM Kendal Berbasis Web dengan Metode R&D. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*.
- Neno, M. S. (2020). ANALISI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA RUMAH MAKAN KAHANG JAYA LILIBA DI MASA PANDEMIC COVID-19.
- Putra, M. J. (2018). KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram Story North Star Cafe Medan). Medan.
- Rosandiena, T. T., & Indrojarwo, B. T. (2018). Perancangan Website sebagai Media Penjualan Online IKM di Jawa Timur. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*.
- Suharjo, A. R., Fahmi, I., & Hannan, S. (2020). DIGITAL MARKETING STRATEGY OF SMALL and MEDIUM ENTERPRISES for SNACK IN BOGOR CITY. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*.
- Suliyanto, Suroso, A., & Jati, D. P. (2013). Potential and Problems of Small Medium Enterprise (SMEs). *International Journal of Business and Management*, 18-26.