



## **Strategi Digital Marketing pada UMKM: Studi Kasus Peningkatan Penjualan “Uli Crispy Dua Putra” melalui Media Sosial Instagram**

**Dian Kurniasari**

Universitas Buana Perjuangan

[mn22.diankurniasari@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn22.diankurniasari@mhs.ubpkarawang.ac.id)

### **Abstract**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economy. However, many business owners still face limitations in marketing, particularly in utilizing social media platforms. This study aims to examine the effectiveness of digital marketing through Instagram on the MSME "ULI CRISPY DUA PUTRA," an innovative business that modifies traditional food without losing its authentic taste. The observation was conducted on May 8, 2025, where the business owner initially relied solely on WhatsApp for product marketing due to a previous negative experience with platforms like Facebook. The researcher then provided guidance and brief training on how to use Instagram as a marketing tool over a three-week period. The results indicated a significant increase in sales turnover following the use of Instagram for promotion. This study highlights the importance of education and mentoring for MSME players in adopting social media to enhance competitiveness and expand market reach. These findings are expected to serve as input for other MSMEs and relevant stakeholders in developing digital-based empowerment strategies.*

**Keywords:** MSMEs, Digital Marketing, Social Media, Instagram, Product Innovation.

### **Abstrak**

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih banyak pelaku usaha yang mengalami keterbatasan dalam hal pemasaran, terutama dalam pemanfaatan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas pemasaran digital melalui media sosial Instagram pada UMKM "ULI CRISPY DUA PUTRA", sebuah usaha makanan tradisional yang dimodifikasi secara inovatif. Observasi dilakukan pada tanggal 8 Mei 2025, di mana pelaku UMKM awalnya hanya menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai sarana pemasaran karena pengalaman buruk yang pernah dialami melalui platform lain seperti Facebook. Peneliti kemudian memberikan pendampingan dan pelatihan singkat mengenai penggunaan Instagram sebagai media pemasaran selama tiga minggu. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan omzet yang signifikan setelah pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Studi ini menunjukkan bahwa edukasi dan pendampingan terhadap pelaku UMKM dalam penggunaan media sosial sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM lainnya serta pihak terkait dalam mengembangkan strategi pemberdayaan UMKM berbasis digital.

**Kata Kunci:** UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial, Instagram, Inovasi Produk.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat, ditambah dengan meluasnya penetrasi internet hingga ke berbagai pelosok daerah, telah menciptakan lanskap baru bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk mereka. Media sosial, yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana interaksi sosial, kini menjelma menjadi platform strategis yang sangat potensial untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui fitur-fitur interaktif seperti konten visual, promosi berbayar, hingga komunikasi langsung dengan konsumen, UMKM memiliki peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta meningkatkan visibilitas merek secara signifikan (Wibawa et al., 2022; Apidana & Rusvinasari, 2023).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media social termasuk Instagram berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Sebagai contoh penelitian (Tatik & Setiawan, 2025) menemukan bahwa strategi social media marketing (SMM) berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM di Indonesia. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Sulistiyowati & Rahmawati, 2024) mendemonstrasikan bahwa penggunaan platform digital seperti marketplace dan media sosial secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM di Sidoarjo.

Meskipun potensi pemasaran digital telah terbukti mampu meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar, kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkannya secara optimal (Watajdid et.al., 2021); (Adrian & Mulyandi, 2020). Ketidaksiapan ini sering kali disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan tentang strategi digital, rendahnya literasi teknologi, serta minimnya akses terhadap pelatihan atau pendampingan yang relevan (Rizky & Setiawati, 2020). Beberapa pelaku usaha juga masih merasa nyaman dengan metode pemasaran konvensional dan enggan beralih karena khawatir akan kompleksitas penggunaan platform digital. Menurut (Sunggara et al., 2024), rendahnya literasi digital dan kompetensi dalam penggunaan media sosial menjadi penghambat utama.

Menurut (Wibawa et al., 2022) menegaskan bahwa kendala ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di berbagai negara dengan UMKM serupa. Studi yang mengkaji hubungan antara inovasi produk, trauma pemasaran digital (seperti pengalaman scam), dan transformasi strategi pemasaran masih sangat terbatas. Kasus UMKM "Uli Crispy Dua Putra", yang awalnya lebih nyaman menggunakan WhatsApp, namun mengalami peningkatan omzet secara signifikan setelah diarahkan menggunakan Instagram, dapat menjadi sumbangan empiris penting. Melalui pendampingan selama tiga minggu, penelitian ini berusaha mengeksplorasi bagaimana edukasi dan bimbingan pemasaran digital dapat mengatasi hambatan psikologis dan teknis pada pelaku UMKM.

Penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi secara komprehensif peran media sosial, khususnya Instagram, dalam mendukung transformasi digital pada UMKM. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana efektivitas penggunaan Instagram sebagai sarana pemasaran digital dalam meningkatkan eksistensi dan kinerja penjualan UMKM "Uli Crispy Dua Putra". Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan yang terjadi pada omzet serta persepsi pelaku usaha setelah memperoleh pendampingan dalam strategi digital marketing. Melalui analisis yang mendalam terhadap pengalaman pelaku UMKM selama proses intervensi, penelitian ini diharapkan mampu merumuskan rekomendasi yang aplikatif mengenai strategi pemberdayaan digital berbasis media sosial, sehingga dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan usaha mereka di era digital yang semakin kompetitif.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menggali secara mendalam praktik pemasaran digital pada UMKM "Uli Crispy Dua Putra" setelah intervensi penggunaan media sosial Instagram. Pendekatan studi kasus dinilai relevan karena memungkinkan peneliti memahami fenomena spesifik dalam konteks dunia nyata (Yin, 2018). Metode ini telah banyak digunakan dalam studi pemasaran digital UMKM untuk mengamati transformasi strategi bisnis yang berbasis media sosial (Altinay et al., 2022).

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM "Uli Crispy Dua Putra", yang sebelumnya hanya menggunakan WhatsApp sebagai media penjualan karena pengalaman buruk terhadap platform lain. Penelitian dilakukan di lokasi usaha yang beralamat di Puri Kosambi 1, Karawang, Jawa Barat. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive karena pelaku UMKM tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, yakni pelaku usaha yang belum optimal dalam pemanfaatan media sosial digital. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan selama masa intervensi, yakni tiga minggu, di mana peneliti turut mendampingi proses promosi melalui Instagram. Wawancara mendalam dilakukan sebelum dan sesudah pendampingan untuk menggali persepsi dan pengalaman pelaku UMKM terkait pemasaran digital. Dokumentasi mencakup pencatatan omzet harian, tangkapan layar promosi di Instagram, serta catatan aktivitas interaksi pelanggan.

Data dianalisis menggunakan metode tematik, di mana proses coding dilakukan untuk mengidentifikasi tema-tema utama, seperti persepsi terhadap media sosial, dampak intervensi digital, dan perubahan strategi pemasaran (Nowell et al., 2017). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber data dan teknik, sementara keandalan diperkuat dengan pencatatan sistematis dan transparansi

dalam dokumentasi proses penelitian. Prosedur penelitian meliputi tahap persiapan dengan menyusun pedoman wawancara dan observasi, tahap pengumpulan data awal pada 8 Mei 2025, tahap pendampingan Instagram selama tiga minggu, dan terakhir evaluasi dampak pemasaran digital melalui kunjungan lapangan ulang. Metodologi ini dirancang untuk memberikan pemahaman komprehensif terkait efektivitas pemasaran media sosial bagi pelaku UMKM tradisional di era digital.

## **PEMBAHASAN**

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada UMKM "Uli Crispy Dua Putra", ditemukan tiga tema utama yang menjadi fokus dalam analisis: 1) ketergantungan pada metode pemasaran konvensional, 2) hambatan psikologis terhadap digitalisasi, dan 3) dampak intervensi Instagram terhadap peningkatan omzet.

### **Ketergantungan pada Metode Pemasaran Konvensional**

Sebelum adanya intervensi atau pendampingan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM "ULI CRISPY DUA PUTRA" masih sangat sederhana dan terbatas, yakni hanya mengandalkan aplikasi WhatsApp sebagai satu-satunya media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Platform tersebut digunakan secara langsung untuk menawarkan produk kepada konsumen yang telah dikenal sebelumnya atau berasal dari lingkaran sosial terdekat. Pola ini membuat jangkauan pasar menjadi sempit dan kurang dinamis, karena tidak adanya eksposur yang lebih luas di ruang digital yang lebih publik. Keterbatasan ini pada akhirnya membatasi potensi pertumbuhan usaha, mengingat tren perilaku konsumen saat ini semakin mengarah pada eksplorasi produk melalui platform media sosial yang bersifat visual dan interaktif. Kondisi tersebut mencerminkan perlunya inovasi dan perluasan strategi pemasaran agar produk unggulan lokal tidak hanya dikenal dalam lingkup terbatas, tetapi juga mampu bersaing di pasar yang lebih luas (Rahman & Panuju, 2017).

Situasi tersebut mencerminkan adanya ketergantungan yang cukup tinggi pada jaringan pelanggan yang bersifat terbatas, yakni konsumen dari kalangan terdekat seperti keluarga, tetangga, atau teman. Metode promosi yang digunakan pun masih sangat konvensional dan langsung, tanpa memanfaatkan potensi besar dari media sosial lainnya yang sebenarnya dapat membuka akses ke pasar yang jauh lebih luas dan beragam. Keterbatasan ini tidak hanya menghambat pertumbuhan usaha, tetapi juga membuat pelaku UMKM kurang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh eksistensi dan citra merek di media sosial. Dengan tidak merambah platform digital lain seperti Instagram, Facebook, atau marketplace, pelaku usaha secara tidak langsung membatasi peluang ekspansi dan peningkatan penjualan yang sebenarnya sangat potensial

untuk dikembangkan (Kusuma & Sugandi, 2018). Temuan ini sejalan dengan studi oleh (Yulianti et al., 2023) yang menyatakan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pendekatan konvensional akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital.

### **Hambatan Psikologis terhadap Digitalisasi**

Melalui wawancara mendalam terungkap bahwa pelaku UMKM mengalami trauma psikologis yang cukup membekas akibat pengalaman buruk saat memasarkan produknya melalui platform Facebook. Saat itu, pelaku menjadi korban penipuan atau scam yang merugikan secara finansial maupun emosional, sehingga menimbulkan rasa tidak percaya terhadap keamanan bertransaksi di media sosial. Pengalaman tersebut membuat pelaku enggan, bahkan cenderung menolak, untuk kembali menggunakan platform digital lain dalam aktivitas pemasaran usahanya. Rasa takut akan kejadian serupa muncul kembali setiap kali ada dorongan untuk mencoba platform baru, sehingga pelaku memilih bertahan dengan cara-cara lama yang dianggap lebih aman dan familiar.

Trauma ini menjadi penghambat utama dalam proses digitalisasi usaha, meskipun peluang dan manfaat dari media sosial sangat besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa resistensi terhadap teknologi bukan hanya soal keterbatasan akses atau keterampilan, tetapi juga berkaitan erat dengan faktor emosional dan pengalaman masa lalu yang membentuk persepsi negatif terhadap dunia digital. Trauma ini menimbulkan resistensi terhadap inovasi digital, memperkuat temuan (Sunggara et al., 2024) yang menyebutkan bahwa hambatan psikologis dan rasa takut terhadap risiko digital adalah tantangan utama dalam transformasi pemasaran UMKM di Indonesia.

### **Dampak Intervensi Instagram terhadap Peningkatan Omzet**

Setelah proses pendampingan intensif dalam penggunaan Instagram yang berlangsung selama tiga minggu, pelaku UMKM mulai menunjukkan respons yang sangat positif terhadap pendekatan pemasaran digital. Rasa ragu dan ketakutan yang sebelumnya membayangi perlahan tergantikan oleh antusiasme dan semangat untuk mencoba hal baru. Pelaku mulai memahami cara mengoptimalkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, seperti direct message (DM), story, dan kolom komentar, yang ternyata mampu membangun interaksi yang lebih aktif dan personal dengan konsumen. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli, tetapi juga menciptakan peluang untuk menjangkau pelanggan baru yang sebelumnya tidak terjangkau melalui metode promosi lama. Respon yang diberikan konsumen pun cenderung positif, terlihat dari meningkatnya pertanyaan, testimoni, serta minat terhadap produk yang ditampilkan secara visual dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang tepat, pelaku UMKM mampu beradaptasi dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan relevan di era digital.

Berdasarkan dokumentasi omzet harian, tercatat peningkatan rata-rata pendapatan harian dari Rp200.000–Rp300.000 menjadi Rp400.000–Rp600.000. Hal ini mendukung hasil penelitian (Nowell et al., 2017) yang menunjukkan bahwa digital marketing berbasis media sosial dapat meningkatkan performa penjualan jika dikombinasikan dengan konten visual yang menarik dan edukasi berkelanjutan.

Hasil penelitian ini secara jelas menegaskan bahwa literasi digital dan pendampingan bukan sekadar pelengkap, melainkan menjadi elemen kunci dalam proses transformasi pemasaran bagi pelaku UMKM. Tanpa pemahaman yang memadai mengenai cara kerja media digital, fitur-fitur platform sosial, serta strategi komunikasi yang efektif di ruang maya, potensi besar dari pemasaran digital tidak akan mampu dimanfaatkan secara optimal.

Pendampingan hadir sebagai jembatan yang menghubungkan pelaku usaha dengan dunia digital yang kerap kali dianggap rumit dan penuh risiko. Melalui pendekatan yang bersifat edukatif dan personal, pelaku UMKM tidak hanya dibekali keterampilan teknis, tetapi juga dibangun rasa percaya diri untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang lebih modern dan adaptif. Dengan meningkatnya literasi digital, pelaku usaha mampu membuka wawasan baru, memperluas jaringan pelanggan, dan meningkatkan daya saing produknya di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks. Temuan ini sekaligus menggarisbawahi bahwa transformasi digital tidak cukup hanya disediakan teknologinya, tetapi harus diiringi proses pembelajaran yang berkelanjutan dan pendampingan yang konsisten. Instagram terbukti menjadi platform yang efektif karena kemampuannya dalam menyampaikan konten visual produk makanan dengan menarik, serta menyediakan fitur komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan (Altinay et al., 2022).

Gambar 1  
Media Sosial dan Produk UMKM “Uli Crispy Dua Putra”





Sumber: Data primer, 2025

Penelitian ini mendukung model adopsi inovasi oleh Rogers, di mana pelaku UMKM berada pada tahapan "persuasion" hingga "implementation" setelah melalui proses pendampingan. Intervensi yang dilakukan selama tiga minggu terbukti efektif dalam menembus tembok hambatan psikologis yang sebelumnya menghalangi pelaku UMKM untuk terjun ke dunia digital. Pendampingan yang bersifat personal dan komunikatif tidak hanya memberikan pemahaman teknis mengenai penggunaan media sosial, tetapi juga membangun kembali rasa percaya diri dan keamanan dalam berinteraksi di ranah digital. Hal ini menunjukkan bahwa trauma digital, seperti pengalaman buruk akibat penipuan daring, bukanlah semata-mata persoalan kurangnya pengetahuan teknologi, melainkan lebih dalam berakar pada hilangnya rasa percaya terhadap sistem dan proses digital itu sendiri.

Pendekatan yang humanis dan empatik dalam mendampingi pelaku UMKM menjadi sangat krusial. Hasil ini memberikan implikasi penting bahwa strategi pemberdayaan digital harus dirancang tidak hanya berbasis pada pelatihan teknis, tetapi juga mencakup aspek psikososial yang mampu memulihkan kepercayaan pelaku usaha terhadap dunia digital. Dengan demikian, ruang adopsi strategi digital dapat terbuka lebih luas dan berkelanjutan, menjadikan transformasi digital sebagai proses yang inklusif dan memberdayakan. Sebagaimana dinyatakan oleh (Yin, 2018), studi kasus seperti ini memungkinkan kita untuk memahami dinamika perubahan perilaku pelaku usaha secara mendalam dan kontekstual.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap UMKM "Uli Crispy Dua Putra", ditemukan bahwa transformasi digital dalam pemasaran merupakan

proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik teknis maupun psikologis. UMKM ini awalnya sangat bergantung pada metode pemasaran konvensional melalui WhatsApp yang terbatas pada lingkup sosial terdekat, sehingga membatasi jangkauan pasar dan pertumbuhan usaha. Hambatan psikologis berupa trauma akibat pengalaman buruk di platform digital, khususnya Facebook, memperparah kondisi tersebut dan menciptakan resistensi terhadap inovasi. Namun setelah dilakukan intervensi melalui pendampingan intensif dalam penggunaan Instagram selama tiga minggu, terjadi perubahan signifikan.

Pelaku usaha mulai menunjukkan ketertarikan dan kemampuan dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk promosi, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperluas pasar. Peningkatan omzet harian menjadi indikator konkret keberhasilan transformasi ini. Hasil ini menegaskan pentingnya literasi digital dan pendekatan pendampingan yang tidak hanya fokus pada aspek teknis, tetapi juga memperhatikan aspek emosional dan psikososial pelaku usaha. Pendekatan yang humanis dan edukatif terbukti efektif dalam mengatasi trauma digital serta membuka peluang bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing secara lebih adaptif di era digital.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat pemasaran media sosial instagram pada pembentukan brand awareness toko online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 464598.
- Altinay, L., Paraskevas, A. & Jang, S. (2022) *Planning Research in Hospitality and Tourism*. 2nd edn. Oxford: Elsevier.
- Apidana, Y.H. & Rusvinasari, D. (2023) 'Social Media Usage On MSMEs' Performance: The Moderating Role Of Innovation Capability', *Jurnal Manajemen*, 28(1). doi:10.24912/jm.v28i1.1805.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Nowell, L.S., Norris, J.M., White, D.E. & Moules, N.J. (2017) 'Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria', *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), pp. 1-13. doi:10.1177/1609406917733847.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214-224.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177-190.
- Sulistiyowati, E. & Rahmawati, I.D. (2024) 'Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia', *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). doi:10.21070/ijler.v19i2.1090.

- Sunggara, A.D. et al. (2024) 'The Importance of Digital Marketing Implementation for MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review', *Research Horizon*.
- Tatik, T. & Setiawan, D. (2025) 'Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia?', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), pp.99-114. doi:10.1108/APJML-01-2024-0090.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic literature review: peran media sosial instagram terhadap perkembangan digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163-179.
- Wibawa, B.M. et al. (2022) 'Utilization of Social Media and Its Impact on Marketing Performance: A Case Study of SMEs in Indonesia', *International Journal of Business and Society*, doi:10.33736/ijbs.4596.2022.
- Yin, R.K. (2018) *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th edn. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Yulianti, A., Zaelani, P.I. & Munastha, K.A. (2023) 'Utilization of MSME Digital Marketing Strategies on Instagram: Descriptive Qualitative Analysis', *TOPLAMA*, 2(1), Art. 225. doi:10.61397/tla.v2i1.225.