



Analisis Penerapan Strategi *Digital Marketing* Melalui Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada UMKM Ali Kebab

Septiana Mar'atus Sholikhah ¹, Alfira Putri Marsah Radina ^{2*}, Muhammad Nur Afrizal ², Tika Desti Yaningsih ²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Bakti Nusantara, Lampung, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, Indonesia

*Corresponding author: Alfira Putri Marsah Radina

✉ putrimalfira@gmail.com

Artikel Info

Direvisi: 25/05/2026

Diterima: 18/07/2026

Dipublikasi: 01/08/2026

Kata Kunci:

UMKM; Pemasaran Digital; Instagram; Kesadaran Merek; Strategi Pemasaran

Keywords:

UMKM; Digital marketing; Instagram; Brand Awareness; marketing strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Ali Kebab. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada masih terbatasnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi oleh UMKM Ali Kebab, sehingga tingkat pengenalan masyarakat terhadap produk dan usaha masih rendah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan model RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) sebagai kerangka strategi pemasaran digital. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi langsung, dan dokumentasi konten promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* melalui Instagram mampu meningkatkan *brand awareness* dan interaksi konsumen secara signifikan. Setelah implementasi, akun Instagram @alikebab.bdl berhasil memperoleh 50 pengikut baru, menjangkau 632 tayangan, serta meningkatkan interaksi audiens melalui konten informatif, promosi, dan interaktif. Dengan demikian, penerapan strategi digital marketing berbasis Instagram terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperkuat daya saing UMKM Ali Kebab di era digital.

Abstract

This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies through Instagram in increasing brand awareness at Ali Kebab MSMEs. The background of this research is based on the limited use of social media as a promotional medium by Ali Kebab, resulting in low public awareness of the products and business. This study employed a qualitative approach using the RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) model as the framework for digital marketing strategy. Data were collected through in-depth interviews with the business owner, direct observation, and documentation of promotional content. The results showed that the implementation of digital marketing strategies through Instagram significantly increased brand awareness and consumer interaction. After the implementation, the Instagram account @alikebab.bdl successfully gained 50 new followers, reached 632 impressions, and increased audience engagement through informative, promotional, and interactive content. Therefore, the implementation of Instagram-based digital marketing strategies proved effective in expanding promotional reach, increasing consumer engagement, and strengthening the competitiveness of Ali Kebab MSMEs in the digital era.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Era digitalisasi saat ini telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, dan berbelanja. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Media sosial merupakan media yang memungkinkan

penggunanya untuk bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi dan menjalin kemitraan. Di Indonesia, penetrasi internet dan media sosial terus mengalami pertumbuhan yang luar biasa, di mana Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan, khususnya di kalangan generasi muda yang merupakan segmen konsumen potensial yang besar (Rahman et al., 2023)

Instagram dipilih karena platform ini memiliki keunggulan dalam penyajian konten visual yang sangat relevan dengan bisnis kuliner dan efektif digunakan oleh UMKM karena biaya promosi relatif lebih murah dibandingkan media konvensional. (Ao et al., 2023) Instagram tetap menjadi platform utama bagi industri gaya hidup karena karakteristik visualnya yang kuat dan fitur-fitur interaktifnya yang terus berkembang (Kanda & Ramadiansyah, 2026). Dengan adanya media sosial Instagram yang terus berkembang, para pembisnis dapat memanfaatkannya sebagai media untuk berbisnis (Nurul Nugraha, 2023). Melalui fitur-fitur seperti foto, video, *Instagram Stories*, *Reels*, dan *Instagram Shopping*, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk mereka secara menarik kepada calon konsumen secara luas tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat strategis dalam perekonomian nasional Indonesia. UMKM berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja di berbagai daerah. Ali Kebab merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner/makanan yang telah beroperasi sejak tahun 2023. Sebagai usaha yang relatif baru, Ali Kebab dihadapkan pada tantangan untuk membangun *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pada zaman yang serba digital ini media sosial dapat membantu UMKM bertahan menghadapi pesaing melalui *digital marketing*. Penggunaan media sosial dinilai strategis karena mampu meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperluas jangkauan pasar (Romadhona & Febriyani Putri, 2025). Namun, pada kenyataannya masih terdapat UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal dalam kegiatan pemasarannya. Salah satunya adalah UMKM Ali Kebab yang telah memiliki banyak cabang di berbagai lokasi. Meskipun memiliki potensi yang besar, usaha ini belum menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produknya. Akibatnya, tingkat pengenalan masyarakat terhadap produk Ali Kebab masih terbatas. Menyadari pentingnya adaptasi terhadap perkembangan zaman, pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran menjadi salah satu strategi yang dipilih oleh Ali Kebab untuk meningkatkan daya saingnya.

UMKM Ali Kebab merupakan usaha yang telah memiliki banyak cabang, namun hingga saat ini belum memiliki akun Instagram sebagai sarana pemasaran digital. Kondisi tersebut menyebabkan promosi produk masih terbatas dan informasi mengenai Ali Kebab belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Padahal, penggunaan Instagram dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuat media pemasaran Instagram bagi UMKM Ali Kebab serta mengetahui perubahan sebelum dan sesudah penggunaan Instagram terhadap peningkatan *Brand Awareness* dan daya saing usaha. Diperlukan strategi yang tepat dalam pengelolaan media sosial, pemahaman terhadap algoritma platform, serta konsistensi dalam membangun interaksi dengan *audiens*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam serta rekomendasi strategis yang bermanfaat bagi pengembangan promosi digital UMKM di Indonesia.

Kajian Pustaka

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh orang-perorangan atau berbentuk badan usaha yang kegiatan usahanya pada lingkup kecil atau mikro. UMKM merupakan bagian penting dari ekonomi yang mendukung perekonomian negara. Kontribusinya yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja menjadikan UMKM sebagai pilar utama pertumbuhan ekonomi, terutama dalam meningkatkan daya

saing bangsa di dalam daya saing global yang terus berubah. (Savitri & Riofita, n.d.) UMKM biasanya bergerak di berbagai bidang usaha seperti perdagangan, kuliner, jasa, hingga industri kreatif, serta mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro, kecil, dan menengah dibedakan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Di era digital saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat bersaing dengan usaha lainnya. Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah Instagram karena memiliki berbagai fitur yang mendukung promosi produk secara visual dan interaktif. Instagram memungkinkan pelaku usaha untuk membagikan foto, video, informasi produk, hingga berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar maupun pesan. Selain itu, penggunaan Instagram juga dapat membantu UMKM dalam membangun *brand awareness* agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Menurut penelitian dalam jurnal ekonomi dan bisnis, penggunaan teknologi digital dapat membantu UMKM memperluas pasar serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang. (Sahputra & Aditya Darmawan, 2023)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alya Maharani pada tahun 2023 menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media sosial marketing memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konten promosi yang menarik dan informatif mampu meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Selain itu, penggunaan Instagram juga membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung pemasaran digital bagi UMKM di era modern. (Maharani and Suryawardani, 2023)

Brand Awareness

Brand awareness memiliki makna sebagai kemampuan pengenalan dan pengingatan terhadap sebuah hal yang dominan terkait suatu nama produk dan hal tersebut bagian dari produk yang spesifik. Dalam teori pemasaran, *brand awareness* merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin besar peluang suatu produk dipilih oleh konsumen. Digital marketing berperan penting dalam membangun *brand awareness* melalui penyebaran informasi yang luas dan cepat (Yanto and Imainul Aprilian, 2023).

Kesadaran merek menampilkan *power* yang muncul dalam pikiran pertama konsumen, kemudian berproses untuk melakukan klasifikasi terkait identitas merek pesaing. Tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan menggunakan merek tersebut (Heftina Simbolon et al., 2026). Kesadaran merek dapat dipetakan ke dalam beberapa tahap, dimulai dari kondisi tidak mengenal merek, kemudian pengenalan merek, kemampuan mengingat merek, hingga posisi puncak sebagai merek yang paling diingat. Urutan tahapan tersebut menunjukkan seberapa kuat keberadaan suatu merek dalam memori konsumen dan berfungsi sebagai acuan dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan (Kanda & Ramadiansyah, 2026).

Dalam konteks media sosial, *brand awareness* dibangun melalui interaksi yang konsisten antara *brand* dan *audiens*. Media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun *brand awareness* secara lebih luas dan cepat. Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat memperkuat pesan brand sehingga lebih mudah diingat oleh konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mampu meningkatkan kesadaran merek melalui konten visual, *storytelling*, dan *engagement* dengan pelanggan (Hasan, Gilbert and dan Manajemen, 2025).

Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu *platform digital* yang memiliki peranan penting dalam pemasaran modern. Instagram mendukung kegiatan pemasaran karena menyediakan fitur-fitur yang menarik seperti foto, video, *IG Stories*, *Reels*, dan *Live* yang memungkinkan interaksi secara langsung dengan konsumen. Konten visual yang ditampilkan memungkinkan perusahaan menampilkan identitas merek, membangun komunitas, dan meningkatkan keterlibatan audiens (Junaidi & Azarkasyi, 2026). Instagram dapat digunakan secara efektif untuk menargetkan konsumen melalui iklan berbayar dan algoritma yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Kamal et al., 2025). Instagram menyediakan berbagai fitur seperti *feed*, *reels*, *stories*, dan *insight* yang mendukung strategi pemasaran yang lebih terarah. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram yang terstruktur dan berbasis konten dapat meningkatkan performa pemasaran digital secara signifikan (Alamsyah et al., 2025).

Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai upaya pencapaian tujuan pemasaran melalui pemanfaatan media, data, dan teknologi digital (Chaffey & Chadwick, 2022). Pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform daring seperti *situs web*, *search engines*, *social media*, *email*, dan aplikasi seluler untuk meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan konsumen, serta konversi penjualan. Menurut konsep *Digital Marketing*, penggunaan platform digital seperti media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara real-time. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa digital marketing menjadi sarana penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis di era digital. (Risqiani et al., 2024)

Strategi digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Digital marketing mempermudah pelaku usaha dalam menyediakan informasi produk secara cepat dan efisien sesuai kebutuhan konsumen. Hal ini sangat relevan bagi UMKM karena mampu menekan biaya promosi sekaligus meningkatkan jangkauan pasar. Selain itu, peningkatan akses internet dan perkembangan perangkat seluler membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas sekaligus mengukur efektivitas kampanye secara akurat (Erwin et al., 2024).

Dalam praktiknya, digital marketing tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pelaku usaha dapat memanfaatkan data digital untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih personal. Strategi *digital marketing* di Instagram harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Oleh karena itu, *brand* perlu memahami audiensnya agar strategi pemasaran yang dilakukan mampu meningkatkan *brand awareness* secara maksimal. (Konka & Kurani, 2025) Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa *digital marketing* membantu UMKM meningkatkan interaksi konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan teknologi digital (Fazra El Ghifari and Supendi, 2024).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam penerapan strategi digital marketing melalui Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada UMKM Ali Kebab. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) yang dikembangkan oleh Dave Chaffey. Model ini dipilih karena mampu memberikan panduan terstruktur dalam proses implementasi strategi pemasaran digital, mulai dari tahap menjangkau audiens hingga membangun loyalitas pelanggan (Nadila Al Fadila, 2025). Penelitian dilaksanakan pada tanggal 21 April 2026 di UMKM Ali Kebab cabang ke-6 yang berlokasi di Gunung Sulah, Kota Bandar Lampung, dengan pertimbangan bahwa *owner* sedang berada dan aktif mengelola

usaha di lokasi tersebut. Subjek penelitian adalah pemilik (*owner*) sebagai informan utama karena memiliki pengetahuan langsung terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan owner serta hasil observasi terhadap aktivitas usaha dan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi seperti konten Instagram, foto produk, dan arsip promosi yang mendukung analisis penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi langsung di lapangan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan relevan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah didapat dari proses pengumpulan data dengan melakukan wawancara secara mendalam dan observasi kepada owner UMKM Ali Kebab, masih menggunakan metode promosi secara konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penyebaran informasi secara langsung kepada konsumen sekitar. Meskipun Ali Kebab telah memiliki beberapa cabang, usaha ini belum memiliki media sosial resmi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan identitas usaha kepada masyarakat luas. Kondisi tersebut menyebabkan *brand awareness* Ali Kebab masih rendah karena banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan usaha, variasi menu, maupun lokasi cabang yang tersedia. Selain itu, konsumen baru cenderung mengetahui Ali Kebab hanya berdasarkan rekomendasi teman atau melihat langsung outlet di lokasi tertentu. Kurangnya media promosi digital juga membuat informasi mengenai promo, menu terbaru, dan aktivitas usaha tidak tersampaikan secara luas kepada calon konsumen.

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti merancang strategi pemasaran digital bagi Ali Kebab dengan menggunakan kerangka RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*). Kerangka RACE merupakan model pemasaran digital yang digunakan untuk membantu perusahaan merancang alur komunikasi pemasaran secara terstruktur mulai dari menjangkau audiens, menciptakan interaksi, menghasilkan konversi, hingga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Model ini dinilai efektif karena mampu mengintegrasikan aktivitas pemasaran digital melalui media sosial, *marketplace*, dan *platform* online lainnya sehingga proses promosi menjadi lebih terarah dan terukur. (Nisa Tri Wulandari and Tri Nugroho, 2025) Perancangan strategi ini disusun sebagai panduan sebelum dilakukan implementasi secara nyata. Berikut strategi di setiap tahapnya:

1. Reach

Strategi yang dirancang pada tahap Reach adalah pembuatan akun Instagram resmi Ali Kebab sebagai media utama untuk memperluas jangkauan promosi. Akun ini akan dibuat dengan tampilan yang informatif dan sesuai dengan identitas merek. Hal ini mencakup penggunaan logo resmi sebagai profil, pemilihan nama akun yang jelas dan mudah dikenali, bio yang memuat informasi penting. Tahap ini bertujuan membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan usaha sehingga calon konsumen mulai mengenal produk yang ditawarkan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa tahap *reach* sangat penting karena menjadi langkah awal dalam menarik perhatian konsumen di era digital. (Pratama & Paransa, 2024) Beberapa aspek penting yang diperhatikan dalam pembuatan akun Instagram terdapat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Aspek penting dalam pembuatan akun Instagram.

No	Komponen Profil	Deskripsi
1.	Nama Akun (<i>Username</i>)	Menggunakan nama brand itu sendiri, yaitu @alikebab.bdl. Pemilihan nama ini bertujuan untuk memperkuat identitas usaha, memudahkan konsumen dalam menemukan akun, serta menjaga konsistensi merek agar mudah diingat.

2.	Logo Profil	Menampilkan logo resmi Ali Kebab sebagai foto profil untuk memperkuat branding. Logo berfungsi sebagai identitas visual yang membedakan usaha dari kompetitor
3.	Bio Profil	Menyajikan deskripsi singkat, jelas, dan menarik mengenai usaha. Bio akan memuat informasi inti seperti jenis produk, keunggulan produk, serta lokasi toko.
4.	Kontak	Menyertakan nomor kontak pada bio sehingga calon konsumen dapat langsung melakukan pemesanan, berkonsultasi, atau menanyakan ketersediaan produk.

2. Act

Tahap berikutnya yaitu *Act*, dimana strategi diarahkan untuk mendorong audiens melakukan interaksi terhadap konten yang dipublikasikan. Bentuk interaksi tersebut dapat berupa menyukai postingan, memberikan komentar, membagikan konten, ataupun menghubungi akun bisnis melalui *direct message*. (Lubis & Muryati, 2025) Perancangan strategi pada tahap *Act* difokuskan pada penyusunan konten plan dan pembuatan konten yang akan dipublikasikan di Instagram Ali Kebab. Kualitas konten visual dan storytelling yang menarik menjadi elemen penting dalam keberhasilan pemasaran digital. (Ilieva et al., 2024) Tujuan utama dari tahap ini adalah membangun interaksi dengan audiens, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta menumbuhkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi ini mencakup beberapa hal berikut perencanaan konten, pembuatan konten, implementasi, dan evaluasi. Konten yang dibuat dibagi ke dalam tiga pilar utama, yaitu: (1) Informasi, yang berisi penjelasan mengenai produk-produk Ali Kebab; (2) Promosi, yang menampilkan unggahan terkait produk, harga, serta penawaran khusus; dan (3) Interaksi, yang berfokus pada peningkatan keterlibatan *audiens* melalui konten seperti *polling*, serta testimoni pelanggan. Instagram yang menyajikan informasi dengan jelas dan menghibur memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Artinya, jika konten *digital marketing* memberikan informasi yang jelas mengenai produk serta dikemas secara menarik, maka konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat *brand* tersebut. Sebaliknya, iklan yang terlalu mengganggu atau dianggap menipu justru dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek. (Efendioğlu & Durmaz, 2022) Perencanaan ini bertujuan untuk menjaga konsistensi komunikasi merek dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Konten yang dipublikasikan disesuaikan dengan perencanaan yang telah ditetapkan dalam content plan agar strategi komunikasi berjalan konsisten dan terarah. Publikasi dilakukan melalui tiga format utama, yaitu: (1) *Feed*, yang memuat foto dan video produk dengan kualitas visual yang jelas, dilengkapi caption informatif serta *call to action* (CTA) untuk mendorong interaksi audiens; (2) *Reels*, yang berisi video singkat dan menarik guna memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan visibilitas merek; dan (3) *Story*, yang digunakan untuk pembaruan (*update*) singkat dan interaktif, seperti menampilkan foto produk terbaru atau aktivitas usaha harian.

3. Convert

Desain strategi pada tahap *Convert* difokuskan untuk mengubah audiens yang sudah terjangkau dan berinteraksi dengan konten menjadi pelanggan yang melakukan pembelian. (Fauzia & Nurtjahjani, 2024) Upaya yang dilakukan yaitu pembuatan tautan pemesanan di Bio Instagram. Pada bagian bio Instagram disediakan tautan yang mengarah langsung ke WhatsApp. Hal ini memudahkan calon konsumen untuk melakukan pemesanan, bertanya mengenai produk, hingga berkonsultasi terkait ketersediaan dan harga. Tautan ini ditempatkan pada posisi strategis (di bawah deskripsi bio) agar mudah terlihat dan diakses hanya dengan sekali klik. Setiap postingan produk dilengkapi dengan caption yang mengandung ajakan (CTA), seperti "Chat via WA di bio untuk order sekarang", "Yuk cek koleksi lengkapnya di toko kami!", atau "Klik link di bio untuk pesan lebih mudah!". CTA ini dirancang untuk mendorong audiens segera mengambil tindakan, baik itu

menghubungi penjual, berkunjung ke toko, maupun melakukan pembelian langsung.

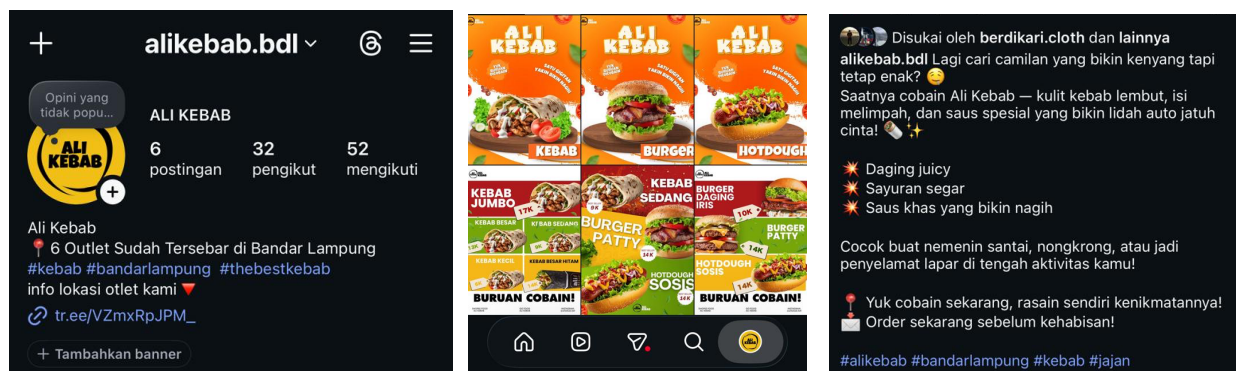
4. Engage

Memberikan Promo bagi konsumen. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Penerapan Strategi Digital Marketing Melalui Instagram.

Media sosial sudah menjadi platform yang terjangkau dan mudah diakses oleh UMKM. Dibandingkan dengan metode promosi tradisional, media sosial menawarkan biaya yang lebih rendah dengan jangkauan yang lebih luas. Instagram menjadi media yang efektif karena mayoritas pengguna lebih tertarik pada konten visual dibandingkan promosi tradisional. (Shamim & Azam, 2024) Hal ini membuatnya menjadi pilihan efisien bagi bisnis kecil yang memiliki budget terbatas. Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya untuk membangun interaksi langsung dengan pelanggan (Zainatul Aulia, et al. 2025). Media sosial yang dipilih oleh peneliti untuk membangun *brand awareness* UMKM Ali Kebab adalah Instagram. Membangun branding melalui Instagram mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta membantu usaha terlihat lebih profesional. (Khumara & Loisa, 2024).

Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram pada Ali Kebab dilakukan dengan mengacu pada kerangka RACE Model (*Reach, Act, Convert, Engage*) yang sudah dirancang di tahap sebelumnya. Tahap awal yaitu tahapan reach dimana pada tahap ini, Ali Kebab membuat akun Instagram resmi @alikebab.bdl sebagai media utama untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan *brand*. Akun dirancang informatif dan konsisten dengan identitas merek, menggunakan logo resmi sebagai foto profil dan nama usaha sebagai nama akun untuk memperkuat *branding* serta memudahkan pencarian. Setiap unggahan juga dilengkapi hashtag relevan untuk meningkatkan jangkauan konten dan visibilitas merek. Gambar 1. berikut menampilkan tampilan akun Instagram Ali Kebab yang telah diimplementasikan sebagai media promosi.



Gambar 1. Akun Instagram Ali Kebab.

Setelah tahap *reach* diimplementasikan, akun Instagram Ali Kebab dibuat sebagai media promosi. Akun tersebut sudah dapat muncul pada pencarian Instagram sehingga memudahkan calon konsumen untuk menemukan usaha. Dalam kurun waktu satu bulan sejak dibuat, jumlah pengikut akun bertambah menjadi 32 followers dari yang sebelumnya nol. Dari sisi jangkauan, akun berhasil menjangkau sebanyak 623 tayangan, dengan rincian 76,7% berasal dari pengikut dan 23,7 % berasal dari non-pengikut. Tahapan berikutnya adalah konten plan telah disusun sebagai pedoman dalam mengatur unggahan media sosial Instagram Ali Kebab agar lebih terstruktur, konsisten, dan efektif. Perencanaan ini mencakup penentuan topik unggahan seperti foto produk, ketersediaan produk, foto produk, pengenalan produk, lokasi toko, hingga rekomendasi. Topik tersebut dikelompokkan ke dalam beberapa pilar konten yaitu informasi, edukasi, interaksi, dan promosi. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian terdahulu oleh Alya Maharani (Maharani and Suryawardani, 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan Instagram sebagai media sosial marketing mampu membantu UMKM dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa konten visual berupa foto dan video produk memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan *brand awareness*.

Pada tahap *Act*, strategi digital marketing difokuskan pada tindakan audiens setelah melihat konten. Tercatat 125 aktivitas profil, terdiri atas 330 kunjungan, menunjukkan minat audiens untuk mencari informasi lebih lanjut. Total interaksi mencapai 63 akun, menandakan konten mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan aktif. Pada tahap *Convert*, Ali Kebab menerapkan strategi konversi melalui tautan pemesanan di link bio Instagram yang terhubung ke Linktree berisi kontak WhatsApp dan alamat toko.

Evaluasi implementasi dilakukan untuk mengukur pencapaian indikator kinerja utama (KPI) selama satu bulan, meliputi aspek *brand awareness*, interaksi, penjualan, dan *conversion rate*. Data sebelum implementasi digunakan sebagai pembandingan untuk menilai efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan. Hasil pengukuran tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Berdasarkan KPI UMKM Ali Kebab.

Tujuan Evaluasi	KPI (1 Bulan)	Sebelum Implementasi	Setelah Implementasi
Brand Awareness	Memperoleh 50 Followers baru di Instagram	Belum Mempunyai akun Instagram	50 Followers
Interaksi	Memperoleh 20% interaksi Instagram (Pengikut)	Belum mempunyai akun Instagram	632 Tayangan (76,7 Pengikut, 23,7% Non Pengikut)
Penjualan	Meningkatkan 10% Penjualan	14.000.000	16.500.000

Berdasarkan hasil pengukuran pada Tabel 2, seluruh indikator KPI menunjukkan hasil positif. Target brand awareness tercapai dengan penambahan 50 pengikut baru di Instagram dan tingkat interaksi sebesar 20% dari pengikut Instagram. Peningkatan penjualan juga signifikan, dari Rp14.000.000 menjadi Rp16.500.000 atau naik lebih dari 10%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan keterlibatan *audiens* dan mendorong pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui Instagram pada UMKM Ali Kebab memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness dan daya saing usaha. Sebelum implementasi strategi digital marketing, Ali Kebab masih menggunakan metode promosi konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut sehingga informasi mengenai produk, lokasi cabang, dan promo usaha belum tersebar secara luas kepada masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat pengenalan merek masih rendah dan jangkauan pemasaran terbatas.

Penerapan strategi digital marketing dilakukan dengan menggunakan model RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) yang mampu memberikan panduan sistematis dalam proses pemasaran digital. Pada tahap *reach*, pembuatan akun Instagram resmi @alikebab.bdl berhasil memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas usaha. Pada tahap *act*, penyusunan content plan yang berisi konten informasi, promosi, dan interaksi mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap akun Instagram Ali Kebab. Selanjutnya pada tahap *convert*, penggunaan tautan pemesanan melalui bio Instagram mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan produk. Sementara itu, tahap *engage* dilakukan melalui pemberian promo dan interaksi berkelanjutan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan jumlah

pengikut Instagram, interaksi *audiens*, dan penjualan usaha. Dalam waktu satu bulan, akun Instagram Ali Kebab berhasil memperoleh 50 pengikut baru dengan total 632 tayangan serta meningkatkan penjualan dari Rp14.000.000 menjadi Rp16.500.000. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital efektif dalam memperkuat brand awareness serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk Ali Kebab.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada durasi penelitian yang relatif singkat dan cakupan objek penelitian yang hanya berfokus pada satu UMKM. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang dengan melibatkan lebih banyak UMKM agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mengembangkan analisis pada *platform digital* lain seperti TikTok atau Facebook untuk mengetahui efektivitas strategi digital marketing secara lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, A. P., Jamil, M., & Aris, V. (2025). Optimalisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM IdRink. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(2), 782–799. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v4i2.7423>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251–275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- Fauzia, A., & Nurtjahjani, F. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM AYAM TEPI SAWAH KRAKSAAN KAB. PROBOLINGGO. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 142–149. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4218>
- Fazra El Ghifari, L., Supendi, M., & Muhammadiyah Hamka, U. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café. 16(3), 504–512.
- Hasan, G., Gilbert, K., & dan Manajemen, B. (n.d.). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Fortune Pao di Kota Batam.
- Heftina Simbolon, Binsar Sihombing, Muhammad Roestian Fahmi Nasution, & Elvina Emanuella Br Surbakti. (2026). Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Brand Awareness Muarhee Penang. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 3(1), 122–137. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v3i1.1273>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Imainul Aprilian, R. (n.d.). DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA UMKM DI KOTA PANGKALPINANG. 7(3), 2023.
- Kanda, N. K. A. A., & Ramadiansyah, S. A. (2026). 'Hidden Gems' sebagai Strategi Digital Kreatif Brand Awareness Vape di Instagram *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 121–126. <https://doi.org/10.31294/jkom.v16i2.12073>
- Khumara, R. Dela, & Loisa, R. (2024). Pemanfaatan Instagram @stylistmode.id sebagai Media Branding UMKM Stylistmode. *Prologia*, 8(2), 474–482. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27678>
- Konka, R., & Kurani, P. (2025). Color, Sentiment, and Structure: A Comparative Study of Instagram Marketing Across Economies. <http://arxiv.org/abs/2512.18310>
- Lubis, W. I., & Muryati. (2025). Penerapan Social Media Marketing berbasis RACE Framework dalam Peningkatan Brand Equity Usaha Ghost Kitchen @pikbakinghouse Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 4(2). <https://doi.org/10.33998/jumanage.2025.4.2.2463>
- Maharani, A., & Suryawardani, B. (n.d.). Analisis Konten Sosial Media Marketing UMKM Kripik Bujangan pada Instagram @bujangankripik Tahun 2023.

- Nadila Al Fadila, M. J. V. A. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi Kasus: UD. Akbar Lestari). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5 Nomor 3.
- Nisa Tri Wulandari, K., & Tri Nugroho, M. (n.d.). *IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN METODE RACE (REACH, ACT, CONVERT, ENGAGE) (STUDI KASUS: UMKM ARIA MEUBEL)*.
- Nugraha, R. N., & Raditia, W. (2023). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi hotel teraskita jakarta. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 222-228.
- Pratama, R., & Paransa, J. (2024). OPTIMALISASI PERTUMBUHAN UMKM DI INDONESIA MELALUI PEMASARAN DIGITAL. *Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%vi%i.77042>
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Irfan Syam, M., Mukramin, un, Ode Ingra Kurnawati, W., Muhamamadiyah Makassar, U., Sultan Alauddin No, J., Sari, G., Rappocini, K., Makassar, K., & Selatan, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran. *Journal on Education*, 05(03).
- Risqiani, R., Murtiningsih, R. S., Riorini, S. V., & Walidaeni, I. (2024). Membangun Brand Awareness melalui Digital Marketing pada Kelompok UMKM RUFATA. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(8), 1530–1535. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i8.7175>
- Romadhona, A., & Febriyani Putri, F. (2025). ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI AKUN INSTAGRAM INFOKRIAN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* (Vol. 6, Number 1).
- Sahputra, A., & Aditya Darmawan, B. (2023). *Faktor-Faktor Teknologi dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya bagi Kinerja UMKM* (Vol. 02, Number 01). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Savitri, P., & Riofita, H. (n.d.). *Peran UMKM Dalam Meningkatkan Pendapatan Nasional di Era Digital*.
- Shamim, K., & Azam, M. (2024). The power of social media influencers: unveiling the impact on consumers' impulse buying behaviour. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03796-7>
- Zainatul Aulia, I., Al Fajar, M. R., & Firdaus, T. (n.d.). Peran Aplikasi Instagram sebagai Media Promosi UMKM Kota Bima dalam Meningkatkan Pemasaran Penjualan. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(2), 2025.