

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 RINGKASAN HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian ini berfokus pada upaya optimalisasi kampanye digital berbasis media sosial pada UMKM Kusuka Ubiku, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan tanpa mengganggu ekosistem distribusi berbasis *reseller* yang telah berjalan. Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, menggunakan wawancara mendalam, observasi media sosial, dan studi dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.

Tahap awal penelitian melibatkan analisis mendalam terhadap kondisi pemasaran digital yang sudah berjalan pada Kusuka Ubiku, termasuk profil UMKM, pemanfaatan akun Instagram dan Facebook yang sudah ada, serta pandangan pemilik dan *reseller* mengenai promosi digital dan sistem distribusi mereka. Analisis ini mengungkapkan adanya inkonsistensi dalam pengelolaan media sosial yang sudah berjalan, serta kekhawatiran terkait potensi konflik dengan *reseller* jika promosi digital dilakukan secara langsung oleh pusat.

Berdasarkan analisis kondisi awal, dirancanglah strategi kampanye digital yang komprehensif, mencakup desain konten dan penjadwalan yang disesuaikan untuk platform Instagram, Facebook, dan TikTok, serta potensi pada WhatsApp Business. Perancangan ini secara khusus memperhatikan karakteristik masing-masing platform dan diupayakan agar konten dapat diadaptasi dan digunakan pula oleh para *reseller*.

Namun, dalam tahap implementasi strategi, penelitian menghadapi beberapa kendala signifikan yang memengaruhi kemampuan untuk mengukur dampak secara menyeluruh, sebagaimana telah diantisipasi dalam batasan masalah penelitian. Pada platform Instagram dan Facebook, upaya implementasi konten yang telah dirancang melalui pihak ketiga (pengelola akun UMKM) hanya dapat terealisasi secara sangat terbatas, dengan sedikitnya konten yang berhasil diunggah dan performa interaksi yang minim. Sementara itu, optimalisasi pada WhatsApp Business tidak dapat

dilakukan sama sekali karena keterbatasan akses terhadap akun pribadi pemilik. Kendati demikian, implementasi strategi di platform TikTok berhasil dilakukan secara rutin dan menunjukkan hasil yang positif dalam hal jumlah tayangan (*views*), mengindikasikan potensi peningkatan *brand awareness* dan jangkauan audiens.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyajikan uraian rinci mengenai temuan dari setiap tahapan, termasuk tantangan implementasi yang menjadi bagian integral dari realitas penelitian di lapangan. Pembahasan selanjutnya akan menganalisis temuan-temuan ini secara mendalam, menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan data aktual yang diperoleh, serta mengaitkannya dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

4.2 PROFIL UMKM KUSUKA UBIKU

Kusuka Ubiku merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi tepung berbahan dasar umbi-umbian, buah, dan sayuran. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2010.

Pada awal pendiriannya, produk utama yang ditawarkan adalah tepung ubi ungu dan singkong. Seiring waktu, variasi produk mengalami penyesuaian berdasarkan tren permintaan. Produk-produk yang secara konsisten menjadi produk terlaris dalam periode tertentu (dalam rentang satu hingga dua tahun) meliputi pati garut, ubi ungu, pisang, dan labu kuning. Keempat produk ini mendominasi penjualan Kusuka Ubiku.

Sistem distribusi produk sebagian besar dilakukan secara daring (*online*) melalui layanan ekspedisi. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan pembelian langsung ke lokasi produksi. Untuk penyaluran ke toko besar, seperti toko Intisari di Yogyakarta, pengiriman dilakukan langsung oleh pihak UMKM.

Keunggulan utama Kusuka Ubiku dibandingkan dengan pesaing adalah kelangkaan produk sejenis di pasaran umum, sehingga tingkat persaingan relatif rendah. Selain itu, produk Kusuka Ubiku dibuat dari bahan-bahan 100% alami tanpa campuran, serta memiliki kandungan nutrisi yang baik untuk kesehatan. Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan tepung, tanpa dukungan sponsor

atau mitra eksternal. Bahkan, Kusuka Ubiku terkadang diminta untuk menjadi sponsor bagi kegiatan tertentu.

Aset utama UMKM ini meliputi bangunan produksi, alat-alat pengolahan, dan sumber daya manusia (SDM) yang direkrut dari lingkungan sekitar. Aktivitas operasional sehari-hari mencakup proses produksi mulai dari pembersihan bahan baku, pengirisan tipis, penjemuran, penepungan, hingga pengemasan. Biaya terbesar berasal dari pengadaan bahan baku, yang berkisar antara Rp 3 juta hingga Rp 10 juta per pembelian. Sementara itu, biaya operasional lainnya seperti listrik dan perawatan alat bersifat tidak rutin dan tergolong rendah, hanya muncul apabila terjadi kerusakan.

4.3 ANALISIS KONDISI PEMASARAN DIGITAL UMKM KUSUKA UBIKU

Subbab ini menguraikan kondisi pemasaran digital UMKM Kusuka Ubiku sebelum intervensi penelitian, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan *reseller*, serta observasi terhadap akun media sosial yang dikelola.

4.3.1 Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial

Kusuka Ubiku telah memiliki akun media sosial Facebook sejak tahun 2012 dan Instagram sejak tahun 2017. Pengelolaan kedua akun tersebut saat ini dilakukan oleh adik pemilik yang berdomisili di Purworejo. Selain itu, UMKM juga menggunakan akun WhatsApp pribadi milik pemilik untuk melayani transaksi langsung dengan konsumen.

Pemilik UMKM memiliki pandangan positif terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, menyebutnya "sangat bagus dan sangat mendukung". Namun, Kusuka Ubiku tidak terlibat langsung dalam penjualan melalui *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Keputusan ini diambil untuk menjaga hubungan baik dengan para *reseller* yang telah memasarkan produk secara mandiri melalui platform tersebut sejak awal.

Salah satu *reseller* menyatakan bahwa promosi digital yang mereka lakukan secara mandiri sangat membantu penjualan dan tidak menimbulkan konflik dengan pihak pusat. Bahkan, menurutnya, promosi tersebut turut meningkatkan permintaan terhadap produk Kusuka Ubiku. *Reseller* tersebut aktif

menggunakan *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Facebook Marketplace) dan media sosial pribadi seperti Instagram dengan *branding* Serba Serbu Tepung, sembari tetap mencantumkan merek Kusuka Ubiku dalam setiap konten.

4.3.2 Analisis Kinerja Akun Instagram

Analisis terhadap akun Instagram @kusukaubiku dalam 5 tahun terakhir (periode 25 September 2020 hingga 5 Desember 2024) menunjukkan bahwa akun ini belum dimanfaatkan secara optimal untuk kampanye digital. Berdasarkan observasi, aktivitas unggahan cenderung tidak konsisten dan interaksi pengguna sangat rendah. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari pihak UMKM bahwa keterbatasan SDM menyebabkan fokus utama lebih diarahkan pada proses produksi dibandingkan pengelolaan media sosial. Tampilan profil akun Instagram Kusuka Ubiku dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1. Tampilan Profil Akun Instagram Kusuka Ubiku

Rangkuman performa akun instagram 5 tahun terakhir disajikan dalam Tabel 4.1. Berdasarkan data tersebut, akun Instagram lebih berfungsi sebagai katalog digital

pasif. Potensi media sosial untuk membangun *brand awareness* dan keterlibatan pelanggan belum dimanfaatkan secara maksimal, karena kurangnya variasi konten, konsistensi jadwal unggahan, dan minimnya interaksi pengguna.

Tabel 4.1. Rangkuman Performa Akun Instagram Kusuka Ubiku 5 Tahun Terakhir

Metrik Akun	Nilai/Kondisi Aktual (Per Juni 2025)	Keterangan/Analisis
Total Postingan	63	Relatif sedikit untuk rentang waktu lebih dari lima tahun.
Jumlah Pengikut	263	Jumlah pengikut tergolong rendah, mengindikasikan jangkauan audiens yang terbatas.
Jumlah Mengikuti	137	
Awal Postingan	2017	
Frekuensi Posting	Tidak Konsisten	Terdapat jeda waktu yang sangat panjang antar postingan (misalnya setelah Maret 2021 hingga Maret 2022). Ini menghambat visibilitas dan retensi pengikut.
Rata-rata Likes	1-13 per postingan	Sangat rendah, menunjukkan minimnya interaksi dari pengikut. Mayoritas postingan di bawah 10 likes.
Rata-rata Komentar	0-4 per postingan	Sangat rendah, tidak memicu diskusi atau tanggapan dari audiens.

Metrik Akun	Nilai/Kondisi Aktual (Per Juni 2025)	Keterangan/Analisis
Rata-rata <i>Shares</i>	Sangat minim (hampir tidak ada)	Hanya 3 postingan yang mencatat share. Menunjukkan konten belum cukup menarik untuk disebarakan secara organik oleh pengikut.
Rata-rata Tayangan Video	148-417 tayangan	Lebih tinggi dari <i>likes</i> foto, namun masih tergolong rendah. Potensi video belum dimaksimalkan untuk menarik perhatian.
Penggunaan Tagar	Konsisten pada beberapa postingan	Namun banyak postingan tanpa tagar. Kurangnya variasi tagar dan pemanfaatan tagar tren membatasi jangkauan ke audiens baru.
Jenis Konten Dominan	Informasi bahan baku, proses produksi, legalitas, daftar harga	Cenderung informatif dan pasif. Kurangnya konten yang mendorong interaksi langsung atau bersifat viral.
<i>Call to Action</i> (CTA)	Nomor WhatsApp untuk pemesanan/pertanyaan	CTA yang jelas, namun terbatas. Belum ada pengarahan ke <i>marketplace reseller</i> atau ajakan interaksi lebih lanjut di platform itu sendiri.

Salah satu contoh konten yang diunggah di akun Instagram dapat dilihat pada Gambar 4.2, yang menunjukkan poster digital mengenai legalitas dan variasi produk tepung yang ditawarkan Kusuka Ubiku.



Gambar 4.2. Unggahan Instagram Kusuka Ubiku

Konten tersebut berisi informasi penting terkait keunggulan produk, legalitas, serta varian tepung yang dijual, namun secara visual masih terkesan padat teks, kurang estetik, dan tidak mengikuti tren desain konten media sosial masa kini. Selain itu, deskripsi di caption tidak mengandung *call to action* (CTA) yang mendorong interaksi pengguna lebih lanjut. Rendahnya interaksi juga terlihat dari performa metrik seperti jumlah *likes* dan komentar yang minim, menunjukkan bahwa akun belum berfungsi maksimal dalam meningkatkan *brand awareness* maupun keterlibatan audiens secara digital.

4.3.3 Analisis Kinerja Akun Facebook Eksisting

Analisis terhadap akun Facebook Kusuka Ubiku selama 5 tahun terakhir (periode 5 Juni 2020 hingga 5 Desember 2024) juga menunjukkan pola pemanfaatan yang serupa dengan Instagram, dengan tingkat aktivitas dan keterlibatan yang sangat rendah, mengindikasikan akun ini belum dimanfaatkan secara optimal sebagai alat kampanye digital. Tampilan profil akun Facebook Kusuka Ubiku dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3. Tampilan Profil Akun Facebook Kusuka Ubiku Eksisting

Rangkuman data performa akun Facebook disajikan dalam Tabel 4.2. Tingkat keterlibatan yang rendah, terutama minimnya jumlah *share* dan komentar, menunjukkan bahwa akun ini belum dimanfaatkan secara efektif untuk memperluas jangkauan audiens maupun membangun komunitas digital.

Tabel 4.2. Rangkuman Performa Akun Facebook Kusuka Ubiku 5 Tahun Terakhir

Metrik Akun	Nilai/Kondisi Aktual (Per Desember 2024)	Keterangan/Analisis
Total Postingan	25	Jumlah postingan sangat sedikit untuk rentang waktu lebih dari empat tahun.
Jumlah Suka Halaman	962	Jumlah <i>likes</i> halaman masih terbatas, menunjukkan potensi pertumbuhan audiens yang besar.

Metrik Akun	Nilai/Kondisi Aktual (Per Desember 2024)	Keterangan/Analisis
Jumlah Pengikut Halaman	999	
Awal Postingan	2012	Akun sudah lama ada, namun tidak dimanfaatkan secara konsisten.
Frekuensi Posting	Sangat Tidak Konsisten	Terdapat jeda waktu sangat panjang antar postingan (misalnya lebih dari setahun antara Maret 2021 dan Mei 2022). Ini sangat menghambat jangkauan organik dan retensi pengikut.
Rata-rata Likes	0-4 per postingan	Sangat rendah, menunjukkan akun ini belum mampu menarik perhatian dan interaksi dari pengikut. Banyak postingan tanpa likes.
Rata-rata Komentar	0-4 per postingan	Sangat minim, hampir tidak ada diskusi atau tanggapan yang terjadi.
Rata-rata Shares	0 (Tidak ada)	Tidak ada catatan shares untuk setiap postingan yang diamati, mengindikasikan konten tidak dibagikan atau menyebar secara organik sama sekali. Ini adalah

Metrik Akun	Nilai/Kondisi Aktual (Per Desember 2024)	Keterangan/Analisis
		indikator kritis minimnya resonansi konten.
Rata-rata Tayangan Video	64-163 tayangan	Tergolong rendah, meskipun video memiliki potensi lebih besar untuk menarik perhatian di Facebook.
Penggunaan Tagar	Tidak Konsisten	Banyak postingan tanpa tagar, dan penggunaan tagar yang ada kurang bervariasi. Membatasi penemuan akun oleh audiens baru.
Jenis Konten Dominan	Mirip Instagram (foto bahan baku, proses produksi, daftar harga), testimoni terbatas	Konten cenderung bersifat informatif dan pasif. Kurangnya upaya untuk memanfaatkan fitur interaktif Facebook atau konten yang lebih mendalam untuk membangun komunitas.
<i>Call to Action</i> (CTA)	Nomor WhatsApp untuk pemesanan/pertanyaan	CTA yang langsung, namun tidak ada variasi atau pengarahan ke <i>marketplace reseller</i> yang lebih terintegrasi.

Salah satu contoh unggahan dari akun Facebook dapat dilihat pada Gambar 4.4, yang menampilkan proses penjemuran edamame sebanyak 300 kg sebelum diolah menjadi tepung.



Gambar 4.4. Unggahan Instagram Kusuka Ubiku

Meskipun unggahan tersebut menampilkan proses produksi secara autentik dan *real-time*, penyajiannya masih bersifat pasif tanpa pengemasan naratif yang kuat atau interaksi yang dirancang secara strategis. *Caption* hanya menjelaskan situasi cuaca dan jumlah bahan, tanpa menyertakan edukasi produk, ajakan berkomentar, atau tautan pembelian yang bisa diarahkan ke konsumen. Metrik interaksi pun sangat rendah: hanya 1 *like*, tanpa komentar dan tidak ada yang membagikan konten tersebut, meskipun jumlah tayangan mencapai 96. Temuan ini menunjukkan bahwa akun Facebook Kusuka Ubiku masih belum dimaksimalkan sebagai media kampanye digital. Belum ada strategi konten yang jelas, minim pemanfaatan fitur promosi atau *storytelling*, serta tidak adanya upaya membangun komunitas atau komunikasi dua arah dengan audiens.

4.3.4 Analisis Kondisi Pemasaran Digital Reseller

Sub-bab ini menganalisis kondisi pemasaran digital dari perspektif *reseller* Kusuka Ubiku berdasarkan hasil wawancara dan observasi. Salah satu *reseller* utama telah bergabung sejak tahun 2019 dan aktif memasarkan produk melalui berbagai platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Facebook Marketplace, serta Instagram pribadi dengan *branding* “Serba Serbu Tepung”. Meskipun menggunakan identitas tersendiri, *reseller* tetap mencantumkan merek Kusuka Ubiku dalam setiap konten promosi dan deskripsi produk yang ditawarkan.

Strategi promosi yang dilakukan *reseller* mencakup partisipasi dalam momentum penjualan besar seperti event tanggal kembar (misalnya 2.2, 5.5, 11.11), penyesuaian harga dengan promosi musiman, serta peningkatan visibilitas untuk produk-produk unggulan seperti pati garut, ubi ungu, dan tepung pisang. Meski demikian, penggunaan iklan berbayar masih dilakukan secara selektif, tergantung pada besarnya margin keuntungan dan ketersediaan anggaran promosi.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia menjadi tantangan utama dalam pelaksanaan strategi digital yang lebih kompleks. Fitur-fitur interaktif di *marketplace* seperti Shopee Video atau Shopee Live belum dimanfaatkan secara maksimal karena fokus *reseller* lebih banyak tersita pada proses produksi, pengepakan, dan pengiriman barang.

Meskipun demikian, *reseller* menilai bahwa aktivitas promosi digital yang mereka lakukan tidak menimbulkan konflik dengan pihak pusat, bahkan memberikan dampak positif. Menurut mereka, promosi yang dilakukan secara mandiri justru turut meningkatkan visibilitas dan permintaan terhadap produk Kusuka Ubiku secara keseluruhan. Konsumen yang melihat konten *reseller* kerap mencari akun pusat, yang berdampak pada peningkatan penjualan di pihak produsen.

Seluruh materi konten, mulai dari ide hingga desain visual, disusun secara mandiri oleh *reseller*, dengan sesekali melibatkan pihak luar untuk editing atau ilustrasi produk. Namun, *reseller* juga menyampaikan bahwa belum adanya koordinasi antar *reseller* menjadi salah satu kendala dalam menciptakan strategi promosi kolektif. Tidak tersedia forum atau grup komunikasi yang memungkinkan kolaborasi konten, berbagi *insight* performa, atau sinkronisasi promosi lintas platform.

Temuan ini menunjukkan bahwa peran *reseller* dalam pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap penyebaran merek dan produk Kusuka Ubiku, meskipun masih bersifat individual dan belum terorganisasi secara sistematis.

4.4 PERANCANGAN STRATEGI OPTIMALISASI KAMPANYE DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL

Berdasarkan analisis kondisi *eksisting* dan hasil wawancara, strategi optimalisasi kampanye digital dirancang dengan mempertimbangkan tujuan penelitian untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* tanpa mengganggu ekosistem *reseller*, serta mengatasi kendala keterbatasan sumber daya manusia di pihak UMKM. Strategi ini berfokus pada pengembangan konten yang terpusat namun dapat disinergikan dengan aktivitas promosi dari pihak *reseller*, sejalan dengan pertanyaan penelitian mengenai bagaimana strategi digital dapat dioptimalkan dan diintegrasikan dengan sistem distribusi yang telah berjalan.

4.4.1 Desain Konten *Digital Campaign*

Desain konten kampanye digital disusun untuk tiga platform utama: Instagram, Facebook, dan TikTok. Konten ini dirancang tidak hanya untuk diunggah oleh akun pusat, tetapi juga agar dapat dimanfaatkan secara fleksibel oleh para *reseller*, sehingga mendukung upaya pemasaran mereka secara kolektif. Konsep ini sejalan dengan teori *Digital Campaign* yang menekankan pada desain pesan yang menarik dan pemilihan media yang tepat untuk menyasar target audiens secara spesifik dan interaktif.

1. Pilar Konten: Pilar Konten dirancang untuk memberikan informasi yang relevan dan menarik bagi audiens Kusuka Ubiku, sekaligus menonjolkan keunggulan produk. Setiap pilar akan menjadi dasar pengembangan berbagai jenis konten yang dapat disesuaikan dengan platform dan kebutuhan kampanye. Pilar ini direncanakan meliputi:
 - a. Edukasi Produk & Informasi Kesehatan: Konten yang direncanakan mencakup penjelasan manfaat kesehatan dari berbagai jenis tepung seperti ubi ungu, pati garut, pisang, labu kuning, dan singkong. Selain itu, akan dikembangkan konten mengenai fakta unik bahan pangan lokal, potensi bahaya bahan tambahan makanan, serta informasi nutrisi alami yang terkandung dalam produk.

- b. Resep & Tutorial Praktis: Konten ini akan menyajikan panduan praktis membuat olahan sehat menggunakan produk Kusuka Ubiku. Contoh ide konten termasuk tutorial membuat *pancake* ubi ungu atau *smoothie* bayam pisang, yang disesuaikan agar mudah dipahami dan menarik secara visual.
 - c. Legalitas & Kepercayaan Konsumen: Akan disiapkan konten visual yang menampilkan logo Halal MUI, Izin PIRT dari Dinas Kesehatan, serta proses produksi higienis. Tujuannya adalah untuk membangun kepercayaan publik melalui penguatan citra produk yang alami dan terpercaya.
 - d. Inspirasi & *Storytelling*: Konten naratif direncanakan untuk menarik emosi dan imajinasi audiens, seperti cerita lucu, menarik, atau inspiratif yang dikaitkan dengan gaya hidup sehat dan pangan lokal. Contohnya termasuk cerita fiktif yang ringan namun menyisipkan pesan kampanye.
 - e. Interaksi & Keterlibatan Audiens: Konten interaktif akan dikembangkan dalam bentuk kuis, *polling*, atau tebak-tebakan yang mendorong partisipasi pengguna secara langsung dan untuk meningkatkan *engagement*.
 - f. Promosi & Aksesibilitas Produk: Konten ini dirancang untuk memberikan kemudahan akses kepada calon pembeli melalui informasi pemesanan, *QR code*, *highlight* variasi produk, dan *call-to-action* yang terintegrasi dengan kontak penjual.
2. Format Konten Spesifik per Platform: Pemilihan format konten disesuaikan dengan karakteristik unik masing-masing platform media sosial untuk mengoptimalkan jangkauan dan *engagement*:
- a. Instagram: Platform ini difokuskan pada penyampaian visual yang kuat dan estetik, seperti infografis, foto produk dengan komposisi menarik, serta video pendek (*Reels*) yang padat dan informatif. Rencana konten meliputi informasi edukatif, tips, serta narasi inspiratif yang dikemas dengan desain grafis sederhana namun menarik. Instagram *Stories*

dirancang untuk mendukung interaksi cepat melalui fitur polling, kuis, atau pertanyaan terbuka.

- b. Facebook: Facebook dirancang sebagai saluran untuk menyampaikan narasi yang lebih panjang dan terstruktur, seperti informasi terkait legalitas produk, edukasi bahan pangan, serta pesan-pesan motivasional. Format teks panjang yang dipadukan dengan gambar atau video direncanakan untuk meningkatkan kredibilitas dan memberikan ruang diskusi melalui komentar.
- c. TikTok: TikTok dirancang untuk menyajikan video pendek yang komunikatif, mengikuti tren audio-visual terkini, serta mudah dipahami oleh generasi muda. Konten difokuskan pada edukasi ringan, tutorial, fakta unik, dan *storytelling* dengan gaya yang atraktif, dinamis, dan potensial untuk viral. Format ini dipilih untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat *brand awareness* dengan pendekatan informal namun tetap informatif.

Contoh rancangan konten kampanye digital yang direncanakan dapat dilihat pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5. Contoh Desain Konten untuk Kampanye Digital Kusuka Ubiku

4.4.2 Strategi Penjadwalan Konten (*Content Calendar*)

Penjadwalan konten digunakan untuk memastikan konsistensi dalam penyampaian pesan dan optimalisasi jangkauan kampanye digital, disusun sebuah strategi penjadwalan konten yang terstruktur. Penjadwalan ini mencakup perencanaan jenis konten, tanggal publikasi, estimasi waktu unggah yang ideal, serta platform media sosial yang menjadi target distribusi.

Periode penjadwalan dirancang selama tujuh hari, terhitung sejak Senin, 16 Juni 2025 hingga Minggu, 22 Juni 2025. Perancangan ini mempertimbangkan karakteristik masing-masing platform digital guna memaksimalkan potensi visibilitas konten, meningkatkan interaksi audiens, serta mendorong konversi dari pengikut menjadi konsumen aktif.

Strategi penjadwalan ini juga diselaraskan dengan keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki UMKM, sehingga seluruh materi konten disiapkan terlebih dahulu dan diserahkan dalam bentuk folder digital (Google Drive) kepada pihak operator UMKM untuk diunggah sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Secara spesifik, penentuan waktu unggah konten disesuaikan dengan karakteristik dan pola aktivitas pengguna dari masing-masing platform media sosial yang digunakan. Pada platform Instagram, waktu unggah ditetapkan pada pukul 09.00 WIB, 12.00 WIB, 17.00 WIB, dan 19.00 WIB. Pemilihan waktu tersebut didasarkan pada kecenderungan pengguna yang lebih aktif pada saat istirahat siang serta setelah jam kerja atau kegiatan perkuliahan. Pada periode tersebut, pengguna diasumsikan memiliki lebih banyak waktu luang untuk menelusuri linimasa dan berinteraksi dengan konten visual. Penetapan beberapa slot waktu unggah juga bertujuan untuk menjangkau segmen audiens yang berbeda sepanjang hari serta membangun konsistensi kehadiran merek di platform. Konsistensi dalam publikasi konten telah dinyatakan berpengaruh terhadap peningkatan keterlibatan audiens di Instagram (Sabir et al., 2025).

Sementara itu, pada platform Facebook, jadwal unggahan konten difokuskan pada pukul 11.00 WIB, 14.00 WIB, 17.00 WIB, dan 20.00 WIB. Penyesuaian ini dilakukan dengan mempertimbangkan demografi pengguna Facebook yang cenderung berusia lebih dewasa dan memiliki waktu akses yang

lebih fleksibel. Waktu siang dan sore dipilih untuk menjangkau pengguna yang mengakses Facebook di sela-sela aktivitas harian, sedangkan waktu malam ditujukan untuk penyajian konten yang bersifat informatif dan mendalam. Adaptasi penjadwalan ini diperlukan mengingat karakteristik pengguna Facebook berbeda dari platform media sosial lainnya. Efektivitas kampanye digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam menyesuaikan pendekatan terhadap dinamika pengguna pada setiap platform (Wardhana, 2025).

Adapun pada *platform* TikTok, waktu unggah konten disesuaikan dengan pola aktivitas pengguna yang didominasi oleh kalangan muda. Pengguna pada segmen ini cenderung lebih aktif pada saat jam makan siang, sore hari setelah kegiatan sekolah atau kuliah, serta malam hari. Penjadwalan unggahan dilakukan secara variatif tergantung hari pelaksanaan, dengan waktu yang meliputi pukul 09.00 WIB, 12.00 WIB, 13.00 WIB, 16.00 WIB, dan 19.00 WIB. Karakteristik algoritma TikTok yang bergantung pada keterlibatan waktu nyata (*real-time engagement*) menjadikan waktu unggah sebagai faktor penting yang memengaruhi visibilitas konten, khususnya untuk dapat muncul pada halaman *For You Page* (FYP) pengguna. TikTok telah diidentifikasi sebagai platform yang efektif dalam membangun kesadaran merek melalui konten video pendek yang bersifat informatif dan menghibur (Zuhdi & Yuliani, 2024). Selain itu, efektivitas penjadwalan konten dalam meningkatkan interaksi pengguna juga telah dibuktikan melalui berbagai penelitian terdahulu (Sabir et al., 2025). Strategi penjadwalan konten kampanye digital disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Strategi Penjadwalan Konten Kampanye Digital Kusuka Ubiku

Hari, Tanggal	Platform	Estimasi Waktu Unggah	Jenis Konten Utama
Senin, 16 Juni 2025	Instagram	09.00 WIB, 12.00 WIB,	Edukasi Produk/Legalitas, Branding/Filosofi, Edukasi Manfaat Bahan

Hari, Tanggal	Platform	Estimasi Waktu Unggah	Jenis Konten Utama
	Facebook	17.00 WIB, 19.00 WIB 11.00 WIB, 14.00 WIB, 17.00 WIB, 20.00 WIB	Edukasi Produk/Legalitas, Branding/Filosofi, Edukasi Manfaat Bahan
	TikTok	12.00 WIB, 16.00 WIB	Branding/Legalitas, Edukasi Bahan/Komik
Selasa, 17 Juni 2025	Instagram	09.00 WIB, 12.00 WIB, 15.00 WIB	Resep/Kreasi, Edukasi Manfaat Bahan
	Facebook	09.00 WIB, 12.00 WIB, 15.00 WIB	Resep/Edukasi & Kreasi, Edukasi Manfaat Bahan
	TikTok	12.00 WIB, 16.00 WIB	Edukasi Manfaat Bahan, Resep/Kreasi
Rabu, 18 Juni 2025	Instagram	13.00 WIB, 16.00 WIB, 19.00 WIB	Mitos vs. Fakta/Edukasi Gizi, Edukasi Kesehatan/Bahaya Bahan Kimia, Edukasi Produk/Transparansi
	Facebook	13.00 WIB, 16.00 WIB, 19.00 WIB	Mitos vs. Fakta/Edukasi Gizi, Edukasi Kesehatan/Bahaya Bahan Kimia, Edukasi Produk/Transparansi
	TikTok	13.00 WIB, 19.00 WIB	Edukasi Kesehatan/Bahaya Makanan, Inspirasi/Branding

Hari, Tanggal	Platform	Estimasi Waktu Unggah	Jenis Konten Utama
Kamis, 19 Juni 2025	Instagram	12.00 WIB, 15.00 WIB, 19.00 WIB	Edukasi Produk/Visual, Edukasi Kesehatan/Parenting, Resep/Ide Menu Sehat
	Facebook	12.00 WIB, 15.00 WIB, 19.00 WIB	Edukasi Produk/Visual & Manfaat, Edukasi Kesehatan/Parenting, Resep/Ide Menu Sehat & Edukasi
	TikTok	09.00 WIB, 13.00 WIB, 19.00 WIB	Edukasi Kesehatan/Manfaat Bahan, Resep/Ide Menu Sehat, Inspirasi/Motivasi/Religi
Jumat, 20 Juni 2025	Instagram	09.00 WIB, 13.00 WIB, 19.00 WIB	Inspirasi/Religi, Tips/Parenting, Edukasi Kesehatan/Religi
	Facebook	09.00 WIB, 13.00 WIB, 19.00 WIB	Inspirasi/Religi & Edukasi, Tips/Parenting & Edukasi, Edukasi Kesehatan/Religi
	TikTok	09.00 WIB, 13.00 WIB, 19.00 WIB	Inspirasi/Religi, Edukasi Kesehatan/Religi, Resep/Kreasi
Sabtu, 21 Juni 2025	Instagram	10.00 WIB, 13.00 WIB, 16.00 WIB	Fakta Unik/Edukasi Produk
	Facebook	10.00 WIB, 13.00 WIB, 16.00 WIB	Fakta Unik/Edukasi Produk & Bahan

Hari, Tanggal	Platform	Estimasi Waktu Unggah	Jenis Konten Utama
	TikTok	09.00 WIB, 13.00 WIB, 19.00 WIB	Fakta Unik/Edukasi Produk, Edukasi Produk/ <i>Zero Waste</i>
Minggu, 22 Juni 2025	Instagram	09.00 WIB, 12.00 WIB, 16.00 WIB	Edukasi Produk/ <i>Zero Waste</i> , Inspirasi/Edukasi
	Facebook	08.00 WIB, 12.00 WIB, 16.00 WIB	Edukasi Produk/ <i>Zero Waste</i> & Manfaat, Inspirasi/Edukasi & Produksi
	TikTok	09.00 WIB, 13.00 WIB	Edukasi Produk/Visual, Interaktif/Edukatif

4.5 PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan analisis terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya. Pembahasan disusun secara sistematis berdasarkan temuan di lapangan dan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan.

Melalui bagian ini, peneliti menguraikan bagaimana rancangan strategi kampanye digital yang telah disusun dan diimplementasikan (meskipun dalam skala terbatas) dapat memberikan kontribusi terhadap optimalisasi pemasaran UMKM Kusuka Ubiku. Setiap temuan dianalisis secara kritis, dikaitkan dengan kerangka teori yang telah dibahas, serta dibandingkan dengan hasil studi terdahulu untuk menilai kesesuaian dan kebermanfaatannya.

Selain itu, bagian ini juga mengulas potensi ide baru yang muncul selama proses penelitian berlangsung, serta mendiskusikan aspek relevansi, manfaat praktis, dan keterbatasan yang dihadapi selama implementasi strategi. Dengan

demikian, pembahasan ini tidak hanya menjadi refleksi dari hasil penelitian, tetapi juga sebagai dasar argumentatif untuk menyusun kesimpulan dan saran pada bab berikutnya.

4.5.1 Optimalisasi Kampanye Digital Berbasis Media Sosial pada UMKM Kusuka Ubiku

Sub-bab ini menganalisis bagaimana strategi kampanye digital yang telah dirancang dan diimplementasikan (meskipun dalam ruang lingkup terbatas) dapat berkontribusi dalam mengoptimalkan pemasaran UMKM Kusuka Ubiku. Analisis ini merujuk pada pertanyaan penelitian pertama: "Bagaimana strategi digital campaign berbasis media sosial dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pemasaran Kusuka Ubiku?".

1. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Saluran Pemasaran:

Pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran digital oleh UMKM Kusuka Ubiku menunjukkan potensi yang besar namun belum sepenuhnya dimaksimalkan. Meskipun Kusuka Ubiku telah memiliki akun Facebook sejak tahun 2012 dan Instagram sejak tahun 2017, analisis terhadap kondisi yang telah berjalan menunjukkan bahwa aktivitas pada kedua platform tersebut cenderung pasif, tidak konsisten dalam frekuensi unggahan, serta menghasilkan tingkat *engagement* yang rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa UMKM sering menghadapi keterbatasan sumber daya manusia dan belum memiliki strategi yang berkelanjutan dalam pengelolaan media sosial (Purwatiningih, 2021).

Di sisi lain, teori *digital marketing* menyatakan bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta membangun relasi yang lebih kuat dengan pelanggan secara efisien (Kotler et al., 2019). Kesenjangan antara potensi media sosial yang telah diakui oleh pelaku usaha dan kondisi aktual dari pengelolaan akun menjadi dasar utama perlunya perancangan strategi optimalisasi.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas *Digital Campaign*:

Strategi digital campaign yang dirancang dalam penelitian ini mengacu pada prinsip-prinsip efektivitas kampanye digital, seperti kejelasan tujuan, segmentasi audiens, pemilihan platform yang sesuai, perancangan pesan yang menarik, serta evaluasi performa (Wardhana, 2025). Namun, dalam pelaksanaannya, strategi ini menghadapi kendala, khususnya terkait dengan keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya konsistensi pengelolaan akun Instagram dan Facebook oleh pihak UMKM.

Sebagaimana dijelaskan dalam bagian sebelumnya, sebagian besar materi konten yang telah disusun tidak berhasil diunggah secara rutin, dan konten yang diunggah pun memiliki performa engagement yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi telah dirancang secara sistematis, tantangan operasional menjadi hambatan utama dalam proses implementasinya (Donoriyanto et al., 2023). Oleh karena itu, efektivitas optimalisasi pada Instagram dan Facebook belum dapat dinilai secara signifikan dalam periode penelitian ini.

Sebaliknya, implementasi strategi di platform TikTok yang dikelola langsung oleh peneliti menunjukkan hasil yang jauh lebih positif. TikTok mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan menghasilkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa ketika strategi kampanye digital diterapkan secara konsisten dan disesuaikan dengan karakteristik platform seperti konten video pendek dan pemanfaatan sound viral maka potensi peningkatan *brand awareness* dapat terealisasi dengan baik (Zuhdi & Yuliani, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa strategi yang dirancang memiliki relevansi dan potensi, namun keberhasilannya sangat ditentukan oleh konsistensi serta kualitas implementasi di lapangan.

4.5.2 Integrasi Pemasaran Digital dengan Sistem *Reseller* Tanpa Menimbulkan Konflik Distribusi

Sub-bab ini akan menganalisis bagaimana pemasaran digital dapat diintegrasikan dengan sistem *reseller* Kusuka Ubiku tanpa menimbulkan konflik distribusi, merujuk pada pertanyaan penelitian kedua: "Bagaimana pemasaran

digital dapat diintegrasikan dengan sistem *reseller* tanpa menimbulkan konflik distribusi?". Untuk menjawab pertanyaan tersebut, pendekatan BMC digunakan sebagai alat bantu visual dan analitis dalam membandingkan kondisi sebelum dan sesudah optimalisasi kampanye digital. Pendekatan ini memungkinkan pemetaan sembilan elemen utama model bisnis Kusuka Ubiku yang menggambarkan cara UMKM ini menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai.

Model bisnis Kusuka Ubiku sebelum optimalisasi menggambarkan struktur tradisional yang bergantung pada mitra *reseller* sebagai saluran distribusi utama. Kerangka BMC digunakan untuk mengidentifikasi sembilan elemen inti dalam model bisnis tersebut. BMC memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai (Harahap et al., 2024).

1. Model Bisnis Kusuka Ubiku (Sebelum Optimalisasi) dengan Pendekatan Business Model Canvas. Pemetaan awal BMC Kusuka Ubiku adalah sebagai berikut:
 - a. *Customer Segments*: *Reseller* dalam jumlah besar, konsumen langsung, UMKM lain, pabrik, perorangan, dan mahasiswa untuk kepentingan akademik.
 - b. *Value Propositions*: Produk tepung alami berbahan dasar umbi, buah, dan sayur; tanpa campuran, kaya nutrisi, mendukung gaya hidup sehat, serta minim pesaing di pasar umum.
 - c. *Channels*: Distribusi dilakukan melalui ekspedisi, pengiriman ke toko seperti Toko Intisari, serta pembelian langsung di lokasi produksi. Penjualan melalui marketplace sepenuhnya dikelola oleh *reseller*.
 - d. *Customer Relationships*: Hubungan dengan pelanggan terjalin secara alami, berbasis kepercayaan dan loyalitas, dengan fokus pada penanganan komplain serta perbaikan layanan apabila terjadi kendala.
 - e. *Revenue Streams*: Pendapatan utama berasal dari penjualan tepung. Tidak terdapat sumber pendapatan lain seperti sponsor atau mitra investasi.

- f. *Key Resources*: Meliputi fasilitas produksi (bangunan, peralatan), serta tenaga kerja lokal dari lingkungan sekitar.
- g. *Key Activities*: Aktivitas utama mencakup seluruh proses produksi (pembersihan bahan, pengirisan, penjemuran, penepungan, pengemasan). Kegiatan promosi masih terbatas pada metode konvensional seperti word of mouth.
- h. *Key Partnerships*: Para *reseller* berperan sebagai mitra kunci dalam distribusi dan pemasaran produk.
- i. *Cost Structure*: Biaya utama berasal dari pengadaan bahan baku. Biaya operasional lainnya, seperti listrik dan perawatan alat produksi, tergolong rendah.

Visualisasi elemen-elemen BMC sebelum optimalisasi ini dapat dilihat pada Gambar 4.6.

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIP	CUSTOMER SEGMENTS
- Reseller sebagai mitra utama distribusi dan pemasaran	- Pembersihan bahan - Pengirisan - Penjemuran - Penepungan - Pengemasan	- Tepung 100% alami dari umbi, buah, dan sayur - Tanpa bahan campuran - Kaya nutrisi - Mendukung pola hidup sehat - Minim pesaing di pasar umum	- Hubungan alami berbasis kepercayaan - Penanganan komplain dan perbaikan produk - Loyalitas dari reseller	- Reseller - UMKM lain - Pabrik - Perorangan - Mahasiswa untuk penelitian/tugas kuliah
	KEY RESOURCES - Bangunan produksi - Alat-alat produksi - SDM dari lingkungan sekitar		CHANNELS - Pengiriman melalui ekspedisi - Pengantaran langsung ke Toko Intisari - Pembelian langsung di lokasi produksi - Penjualan online melalui marketplace (reseller)	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAM		
- Biaya pembelian bahan baku - Biaya listrik - Biaya perawatan alat produksi		- Laba penjualan produk tepung - Tidak terdapat pendapatan dari sponsor atau mitra lain		

Gambar 4.6. BMC Kusuka Ubiku Sebelum Optimalisasi

2. Kesenjangan Persepsi dan Sinergi Produsen-*Reseller*:

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah adanya kesenjangan persepsi antara produsen dan *reseller* terkait dampak pemasaran digital. Pihak produsen cenderung khawatir bahwa keterlibatan langsung Kusuka Ubiku dalam promosi digital maupun *marketplace* dapat mengganggu ekosistem penjualan yang selama ini didominasi oleh *reseller*. Pandangan ini mencerminkan sikap

kehati-hatian dalam menjaga stabilitas *Key Partnerships* dan *Channels* yang telah terbentuk.

Sebaliknya, dari sudut pandang *reseller*, promosi digital justru dipandang sebagai langkah yang mendukung peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), yang pada akhirnya mendorong calon konsumen untuk mencari produk Kusuka Ubiku melalui berbagai jalur distribusi, termasuk *reseller*. Terdapat pula antusiasme terhadap inisiatif penyediaan konten promosi terpusat dan gagasan pembentukan komunitas *reseller* sebagai bentuk koordinasi jaringan distribusi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa potensi konflik distribusi dapat diminimalkan melalui perencanaan strategi pemasaran digital yang inklusif dan kolaboratif. Strategi tersebut tidak hanya menjaga eksistensi mitra distribusi tradisional seperti *reseller*, tetapi juga berpotensi memperkuat sinergi dalam pengelolaan pemasaran digital secara terpadu (Sabir et al., 2025).

Untuk menjawab pertanyaan penelitian kedua secara langsung, integrasi pemasaran digital dengan sistem *reseller* tanpa menimbulkan konflik distribusi diterapkan melalui dua strategi utama yang saling melengkapi:

- a. Penyediaan Konten Promosi Terpusat yang Dapat Digunakan *Reseller*: Konten kampanye digital (desain, *caption*, tagar) yang dirancang oleh peneliti untuk akun media sosial pusat (Instagram, Facebook, TikTok) juga disiapkan dan dapat diakses oleh para *reseller* (melalui Google Drive atau sosial media) untuk mereka gunakan di akun *marketplace* atau media sosial pribadi mereka. Mekanisme ini memastikan bahwa upaya promosi pusat tidak menyalahi domain *reseller*, melainkan menjadi sumber daya pendukung yang memudahkan *reseller* dalam aktivitas pemasaran mereka. Hal ini mengurangi beban *reseller* dalam menciptakan konten sendiri dan memastikan konsistensi pesan brand Kusuka Ubiku di berbagai saluran.
- b. Pengarahan *Traffic* ke Saluran Penjualan *Reseller*: Strategi kampanye digital di media sosial pusat dirancang untuk berfungsi sebagai "gerbang informasi dan *brand awareness* utama" yang secara eksplisit mengarahkan calon pembeli yang tertarik ke *marketplace* atau media sosial milik *reseller*

yang terdaftar. Pengarahan ini dapat dilakukan melalui CTA yang jelas dalam caption, link in bio yang menautkan ke daftar *reseller*, atau bahkan fitur *reseller spotlight* (seperti yang direncanakan dalam jadwal konten). Dengan demikian, alih-alih bersaing, pusat berperan sebagai "pemancing" minat yang kemudian "menyalurkan" potensi pembeli ke *reseller*, menciptakan aliran *traffic* baru bagi *reseller* dan memperluas jangkauan brand secara keseluruhan (Harahap et al., 2024).

3. Model Bisnis Kusuka Ubiku (Setelah Optimalisasi) dengan Pendekatan *Business Model Canvas*

Berdasarkan strategi integrasi yang telah diupayakan dan kondisi implementasi aktual di lapangan, model bisnis Kusuka Ubiku mulai menunjukkan penyesuaian dalam beberapa elemen BMC. Penyesuaian ini merefleksikan hasil intervensi kampanye digital yang dilakukan selama penelitian, meskipun belum sepenuhnya terimplementasi secara menyeluruh oleh pihak UMKM.

a. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

Kusuka Ubiku disarankan untuk memperluas segmen pelanggan yang sebelumnya terbatas pada mitra *reseller*, UMKM lain, pabrik, dan individu lokal, menjadi mencakup segmen digital yang lebih luas. Target baru meliputi konsumen dari kalangan generasi muda usia 18–35 tahun yang aktif di media sosial, ibu rumah tangga dengan gaya hidup sehat, serta pelaku usaha kecil di sektor pangan sehat. Ekspansi segmen ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan eksposur merek, serta memperkuat posisi Kusuka Ubiku dalam ranah digital.

b. Proposisi Nilai (*Value Propositions*)

Nilai utama yang ditawarkan Kusuka Ubiku tetap berfokus pada keaslian dan kemurnian bahan lokal yang digunakan, serta proses produksi alami tanpa bahan pengawet. Namun, penambahan nilai melalui edukasi digital turut disarankan, seperti penyampaian konten informatif mengenai manfaat produk, cara penggunaan, dan asal-usul bahan baku. Strategi ini bertujuan untuk membangun kredibilitas merek serta meningkatkan pemahaman dan loyalitas konsumen.

c. Saluran Distribusi (*Channels*):

Selain distribusi konvensional melalui ekspedisi, toko fisik, dan reseller, disarankan agar Kusuka Ubiku mengintegrasikan saluran digital sebagai pendukung promosi dan komunikasi. Platform seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business dapat dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi produk yang lebih interaktif. Tautan yang mengarah ke katalog *reseller* atau *marketplace* juga disarankan ditempatkan secara strategis (misalnya melalui tautan di bio) guna mendukung alur transaksi yang terintegrasi dan menjaga keberlangsungan distribusi melalui mitra.

d. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*):

Hubungan dengan pelanggan disarankan agar lebih dinamis dan terstruktur melalui pendekatan digital. Penggunaan fitur komentar, pesan langsung, dan siaran langsung (*live streaming*) di media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan akhir. Selain itu, hubungan dengan mitra reseller perlu diperkuat melalui penyediaan materi promosi siap pakai, pelatihan singkat mengenai pemasaran digital, serta kolaborasi promosi terkoordinasi untuk menciptakan pesan merek yang konsisten.

e. Mitra Kunci (*Key Partnerships*):

Mitra utama dalam distribusi tetap difokuskan pada jaringan reseller yang tersebar di berbagai wilayah. Untuk meningkatkan efektivitas kolaborasi, disarankan dibentuk komunitas *reseller* melalui platform komunikasi daring seperti WhatsApp Group atau Telegram. Selain itu, kerja sama dengan kreator konten lokal, pelaku UMKM sejenis, serta penyedia jasa desain dan pemasaran digital dapat dipertimbangkan untuk memperkuat kampanye digital secara lebih luas.

f. Aktivitas Kunci (*Key Activities*):

Selain proses produksi utama, disarankan agar Kusuka Ubiku mulai mengintegrasikan aktivitas digital seperti pembuatan konten promosi, pengelolaan akun media sosial, serta penjadwalan kampanye secara

berkala. Aktivitas ini dapat diawali dengan penyusunan kalender konten yang terkoordinasi dengan agenda promosi *reseller*, sehingga menciptakan sinergi antara promosi pusat dan pelaksanaan di lapangan oleh mitra distribusi.

g. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)

Pendapatan utama tetap bersumber dari hasil penjualan produk kepada mitra *reseller*. Namun, untuk meningkatkan ketahanan keuangan dan memperluas pasar, disarankan agar Kusuka Ubiku membuka peluang penjualan langsung dalam skala terbatas kepada konsumen akhir melalui skema pre-order atau edisi promosi khusus yang dipasarkan melalui media sosial. Inovasi ini tetap perlu dilakukan tanpa mengganggu ekosistem *reseller* yang telah terbentuk.

h. Sumber Daya Kunci (*Key Resources*)

Sumber daya yang dibutuhkan dalam model bisnis baru mencakup perangkat produksi konten digital seperti kamera, tripod, dan pencahayaan, serta sumber daya manusia yang memiliki keterampilan dalam manajemen media sosial dan pembuatan konten. Di samping itu, jaringan kemitraan dengan *reseller* yang telah berjalan juga perlu dipertahankan sebagai aset strategis dalam distribusi produk dan promosi kolektif.

i. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Struktur biaya dalam model bisnis yang disarankan mencakup dua komponen utama, yakni biaya operasional rutin seperti pengadaan bahan baku dan pemeliharaan peralatan, serta biaya tambahan untuk mendukung aktivitas digital. Biaya tambahan meliputi pengadaan perangkat konten digital, langganan internet, promosi berbayar (termasuk kolaborasi dengan *influencer*), serta pelatihan sumber daya manusia yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial dan konten. Efisiensi dalam pengelolaan anggaran menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan transformasi digital ini.

Visualisasi elemen-elemen BMC setelah optimalisasi ini dapat dilihat pada Gambar 4.7.

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIP	CUSTOMER SEGMENTS
- Reseller sebagai mitra utama distribusi dan pemasaran - Komunitas reseller - Mikro-influencer lokal & kreator konten - Mitra jasa desain dan promosi digital	- Pembersihan bahan dan Pengiriman - Penjemuran dan Penepungan - Pengemasan - Pembuatan konten digital - Pengelolaan akun media sosial - Penjadwalan dan evaluasi performa konten - Koordinasi promosi	- Tepung 100% alami dari umbi, buah, dan sayur - Tanpa bahan campuran - Kaya nutrisi - Mendukung pola hidup sehat - Minim pesaing - Informasi edukatif produk melalui media sosial - Branding UMKM lokal berbasis digital - Dukungan konten promosi untuk reseller - Produk mudah dikenal melalui kampanye digital	- Hubungan alami berbasis kepercayaan - Penanganan komplain dan perbaikan produk - Loyalitas dari reseller - Interaksi melalui media sosial - Distribusi konten ke reseller	- Reseller - UMKM lain - Pabrik - Perorangan - Mahasiswa untuk penelitian/tugas kuliah - Konsumen digital - Ibu rumah tangga modern - komunitas gaya hidup sehat
	KEY RESOURCES		CHANNELS	
	- Bangunan produksi - Alat-alat produksi - SDM dari lingkungan sekitar - Perangkat konten - Aset digital - SDM dengan kompetensi digital marketing		- Pengiriman melalui ekspedisi - Pengantaran langsung ke Toko - Pembelian langsung di lokasi - Penjualan melalui marketplace - Promosi melalui media sosial - Tautan ke marketplace reseller - WhatsApp Business	
COST STRUCTURE			REVENUE STREAM	
- Biaya pembelian bahan baku - Biaya listrik - Biaya perawatan alat produksi - Biaya produksi dan peralatan konten digital - Kuota internet & aplikasi media sosial - Biaya promosi digital - Pelatihan SDM digital marketing			- Laba penjualan produk tepung - Paket bundling atau edisi khusus digital campaign - Potensi kerja sama promosi (endorse/mikro influencer)	

Gambar 4.7. BMC Kusuka Ubiku Setelah Optimalisasi

4.5.3 Efektivitas Platform Media Sosial dalam Meningkatkan Engagement Pelanggan dan Penjualan bagi Kusuka Ubiku

Sub-bab ini akan menganalisis efektivitas masing-masing platform media sosial yang digunakan (Instagram, Facebook, dan TikTok) dalam meningkatkan engagement pelanggan dan potensi penjualan bagi Kusuka Ubiku. Pembahasan ini juga akan mencakup bagaimana upaya kampanye digital yang dilakukan dapat memengaruhi *brand awareness* dan konversi penjualan, merujuk pada pertanyaan penelitian ketiga dan keempat.

1. Efektivitas Instagram

Berdasarkan analisis kinerja akun Instagram yang telah berjalan platform ini menunjukkan aktivitas yang masih terbatas, dengan total unggahan sebanyak 63 postingan sejak tahun 2017 dan jumlah pengikut yang relatif rendah, yaitu sebanyak 263 pengikut. Tingkat interaksi juga sangat minim, ditandai dengan jumlah *likes* dan komentar yang rendah serta hampir tidak adanya aktivitas share. Setelah dilakukan upaya implementasi terbatas selama masa penelitian, jumlah pengikut meningkat secara marginal menjadi 269. Delapan unggahan yang dipublikasikan selama periode tersebut hanya menghasilkan total 35 *likes*, tanpa komentar maupun share, yang mencerminkan bahwa performa engagement masih

tergolong sangat rendah. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam jangka waktu penelitian yang singkat, serta dengan adanya kendala implementasi seperti keterbatasan akses dan ketergantungan pada pihak ketiga dalam pengelolaan akun, Instagram belum mampu menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan *engagement* maupun *brand awareness* bagi UMKM Kusuka Ubiku. Temuan ini kontras dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyoroti potensi besar Instagram dalam membangun *brand awareness* melalui konten edukatif yang menarik dan interaktif (Dirgantari et al., 2023), serta dalam mendorong *engagement* apabila didukung dengan desain visual yang konsisten dan strategi berkelanjutan (Sabir et al., 2025).

Dari delapan unggahan yang berhasil diimplementasikan pada platform Instagram, konten yang dipublikasikan pada tanggal 20 Juni pukul 18.00 WIB menunjukkan jumlah likes terbanyak secara kumulatif, yaitu sebanyak 27 likes dari enam konten, meskipun rata-rata per kontennya menunjukkan variasi. Selain itu, unggahan pada tanggal 22 Juni pukul 15.00 WIB juga memperoleh respons yang relatif baik dengan capaian empat likes. Namun, mengingat keterbatasan jumlah data dalam periode pengamatan ini, penarikan kesimpulan yang definitif terkait waktu unggah paling optimal masih belum memungkinkan. Meskipun demikian, terdapat kecenderungan bahwa waktu unggah pada sore hingga malam hari (sekitar pukul 15.00 WIB hingga 18.00 WIB) memiliki potensi yang lebih besar dalam menjangkau audiens akun Instagram UMKM Kusuka Ubiku. Secara keseluruhan, rendahnya performa unggahan yang teramati mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang lebih dominan dibandingkan waktu unggah semata. Faktor-faktor tersebut meliputi konsistensi publikasi konten, kualitas visual dan pesan yang disampaikan oleh pengelola UMKM, serta keterlibatan secara real-time dalam mengelola interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, efektivitas kampanye digital tidak hanya ditentukan oleh aspek waktu publikasi, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang komprehensif.

2. Efektivitas Facebook

Analisis kinerja akun Facebook yang telah berjalan menunjukkan performa yang serupa bahkan cenderung lebih pasif dibandingkan dengan Instagram. Sejak

dibuat pada tahun 2012, akun Facebook Kusuka Ubiku hanya memiliki 100 unggahan, dengan tingkat interaksi yang sangat rendah mencakup *likes*, komentar, dan *shares* yang minim. Jumlah pengikut awal tercatat sebanyak 999, dan setelah dilakukan implementasi dalam periode penelitian, angka tersebut hanya meningkat sedikit menjadi 1.001 pengikut. Implementasi yang dilakukan terbatas pada tiga unggahan selama masa observasi, dengan hasil keterlibatan yang rendah, yaitu total 7 *likes*, 2 komentar, dan 0 *shares*. Seperti halnya pada platform Instagram, Facebook juga belum menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan *engagement* maupun brand awareness selama periode implementasi terbatas ini. Padahal, sejumlah studi menyatakan bahwa Facebook memiliki potensi besar dalam membangun merek dan menjangkau audiens yang lebih dewasa melalui pendekatan konten yang tepat dan pengelolaan komunitas (Febrianti et al., 2024). Namun demikian, kendala implementasi terutama dalam hal keterbatasan akses dan kurangnya konsistensi unggahan menghambat optimalisasi potensi tersebut. Tidak adanya aktivitas share juga mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan belum mampu tersebar secara organik, padahal aspek ini merupakan salah satu indikator kunci keberhasilan pemasaran melalui media sosial (Setyawan et al., 2020).

Dari tiga unggahan yang berhasil diimplementasikan pada platform Facebook, konten yang dipublikasikan pada tanggal 20 Juni pukul 18.00 WIB menunjukkan jumlah likes dan komentar tertinggi dibandingkan dua unggahan lainnya. Sebaliknya, unggahan yang dipublikasikan pada tanggal 21 Juni pukul 12.00 WIB dan 22 Juni pukul 15.00 WIB menunjukkan tingkat respons yang lebih rendah. Meskipun data yang tersedia sangat terbatas, temuan ini dapat mengindikasikan bahwa waktu unggah pada sore hari menjelang malam (sekitar pukul 18.00 WIB) berpotensi lebih efektif dalam menjangkau audiens di platform Facebook. Akan tetapi, sebagaimana halnya pada platform Instagram, keterbatasan jumlah unggahan serta kendala operasional yang dihadapi selama pelaksanaan kampanye digital menyebabkan sulitnya penarikan kesimpulan yang kuat dan definitif terkait waktu unggah yang paling optimal.

3. Efektivitas TikTok:

Platform TikTok menunjukkan hasil yang lebih positif selama masa implementasi. Akun TikTok Kusuka Ubiku (@kusukaubiku) baru dibuat pada awal periode penelitian, tepatnya pada 15 Juni 2025, dan dikelola langsung oleh peneliti tanpa keterlibatan pihak ketiga. Dalam kurun waktu tujuh hari implementasi, akun ini berhasil memperoleh 42 pengikut, 113 kunjungan profil, dan total 289 *likes*. Rata-rata jumlah tayangan per unggahan juga tergolong tinggi, yaitu sebesar 358,88 tayangan, dengan total 6.101 tayangan dari 17 unggahan selama periode tersebut. Angka ini secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan performa konten di platform Instagram dan Facebook yang telah lebih dahulu aktif. Keberhasilan awal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi TikTok sebagai media sosial yang sangat efektif dalam membangun *engagement* dan *brand awareness* melalui konten video pendek yang bersifat informatif, menghibur, serta selaras dengan tren yang sedang berkembang (Zuhdi & Yuliani, 2024). Konten edukatif yang dikemas secara ringan dan interaktif terbukti menjadi jenis konten yang paling efektif untuk menjangkau audiens baru di platform ini. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan digital UMKM Kusuka Ubiku, khususnya dalam menarik perhatian konsumen muda dan membangun persepsi positif terhadap merek.

Performa akun TikTok yang berhasil mencatatkan 6.101 total tayangan serta 113 kunjungan profil dalam kurun waktu tujuh hari merupakan indikator yang sangat positif, khususnya bagi akun yang tergolong baru. Tingkat tayangan dan interaksi yang tinggi pada platform TikTok telah dikaitkan secara positif dengan peningkatan *brand awareness* dan minat beli konsumen (Zuhdi & Yuliani, 2024) dan (Sabir et al., 2025). Hal ini diperkuat oleh temuan yang menunjukkan bahwa media sosial interaktif dengan jangkauan luas seperti TikTok sangat relevan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam membangun *engagement* serta mendorong konversi penjualan (Wati et al., 2020). Meskipun data terkait penjualan langsung melalui platform TikTok tidak tersedia dalam periode observasi yang relatif singkat ini, peningkatan signifikan dalam *reach* dan

engagement dapat dikategorikan sebagai penguatan pada lapisan awal corong pemasaran (*top-of-funnel*), yakni peningkatan jumlah calon konsumen yang mulai mengenal dan menunjukkan ketertarikan terhadap produk Kusuka Ubiku. Dalam konteks model bisnis berbasis *reseller*, performa tersebut menunjukkan bahwa TikTok berperan efektif dalam membangun minat awal yang kemudian dapat diarahkan kepada para *reseller* untuk proses konversi penjualan. Dengan demikian, kinerja TikTok yang tercatat dalam studi ini dapat dinilai sangat baik dalam mendukung tujuan peningkatan *brand awareness* serta berfungsi sebagai indikator awal (*leading indicator*) atas potensi pertumbuhan penjualan di masa mendatang.

4. Efektivitas WhatsApp Business (Kendala Pengukuran):

Sebagaimana dijelaskan pada batasan masalah, optimalisasi dan pengukuran efektivitas pada WhatsApp Business tidak dapat dilakukan. Hal ini disebabkan oleh sifat akun yang merupakan WhatsApp pribadi pemilik dan tidak adanya akses intervensi oleh peneliti. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat menyajikan data empiris mengenai pola interaksi pelanggan atau efektivitas strategi konten pada platform ini. Secara teoritis, WhatsApp Business dikenal efektif untuk komunikasi personal, membangun loyalitas, dan konversi langsung melalui fitur katalog (Fadhilah et al., 2023). Namun, potensi ini belum dapat divalidasi dalam studi kasus ini.

5. Dampak terhadap *Brand awareness* dan Konversi Penjualan

Pelaksanaan kampanye digital Kusuka Ubiku memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*, meskipun hasilnya menunjukkan variasi yang cukup mencolok antarplatform media sosial. Peningkatan paling signifikan terjadi pada platform TikTok, yang ditandai dengan lonjakan jumlah tayangan dan kunjungan profil hanya dalam waktu tujuh hari. Capaian ini mengindikasikan keberhasilan kampanye dalam menarik perhatian audiens baru, khususnya dari segmen generasi muda.

Temuan ini sejalan dengan tujuan utama kampanye, yaitu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas merek di ranah digital. Sementara itu, optimalisasi pada platform Instagram dan Facebook belum memberikan

dampak signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, yang kemungkinan besar disebabkan oleh keterbatasan waktu pelaksanaan dan frekuensi unggahan. Meski demikian, konten yang telah dirancang secara terarah dapat diposisikan sebagai pijakan awal dalam upaya membangun keterlibatan jangka panjang di kedua platform tersebut.

Terkait aspek konversi penjualan, pengaruh langsung dari kampanye digital yang dijalankan selama tujuh hari oleh tim pusat belum dapat diukur secara kuantitatif. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu pelaksanaan serta kendala implementasi teknis pada platform WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Meskipun demikian, efektivitas kampanye tetap dapat dianalisis melalui mekanisme konversi tidak langsung yang relevan dengan model bisnis Kusuka Ubiku.

Model bisnis Kusuka Ubiku berbasis sistem distribusi melalui *reseller*, di mana sebagian besar transaksi penjualan berlangsung di *marketplace* yang dikelola oleh para mitra. Dalam konteks ini, peran kampanye digital pusat difokuskan pada penciptaan minat dan peningkatan *brand awareness*, yang selanjutnya diarahkan ke saluran konversi yang telah tersedia. Temuan dari wawancara dengan salah satu reseller memperkuat hal tersebut, yakni bahwa promosi digital yang menyebut nama Kusuka Ubiku telah berdampak pada peningkatan trafik penjualan dan mendorong konsumen untuk mencari merek tersebut secara langsung.

Dengan demikian, peningkatan *brand awareness*, baik melalui kampanye pusat maupun promosi digital yang dilakukan oleh para *reseller*, memberikan dampak positif secara tidak langsung terhadap performa penjualan. Untuk menjelaskan dampak kampanye digital terhadap *brand awareness* dan konversi penjualan secara terukur, analisis berikut disusun berdasarkan indikator performa utama yang diamati pada masing-masing platform media sosial:

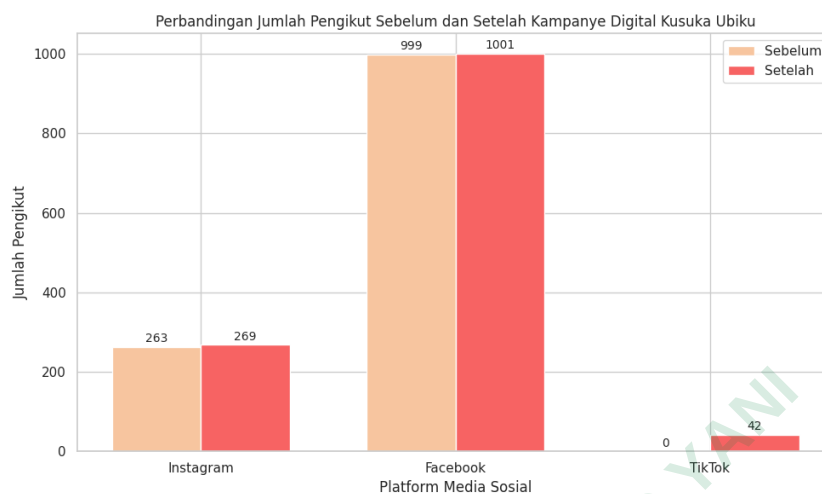
a. Perbandingan Pertumbuhan Jumlah Pengikut Media Sosial

Data pertumbuhan jumlah pengikut selama implementasi kampanye digital menunjukkan dinamika yang berbeda pada setiap platform media sosial. Pada akun Instagram Kusuka Ubiku, kondisi awal menunjukkan jumlah pengikut sebanyak 263. Setelah dilakukan optimalisasi terbatas berupa delapan unggahan

dalam tiga hari, jumlah pengikut meningkat menjadi 269, atau bertambah enam pengikut. Peningkatan yang sangat kecil ini mencerminkan bahwa meskipun ada upaya implementasi konten baru, keterbatasan akses dan kendala pengelolaan harian menghambat kemampuan platform ini dalam menarik audiens baru secara signifikan dalam waktu singkat. Konsistensi diidentifikasi sebagai faktor penting dalam membangun keterlibatan audiens di Instagram, sebagaimana disebutkan dalam penelitian sebelumnya (Sabir et al., 2025).

Sementara itu, akun Facebook Kusuka Ubiku memiliki jumlah pengikut awal sebesar 999. Setelah implementasi konten selama periode penelitian, jumlah pengikut hanya meningkat sebanyak dua, menjadi 1.001. Meski memiliki basis pengikut yang lebih besar dibandingkan Instagram, stagnasi ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan belum optimal dalam mengonversi audiens pasif menjadi aktif. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan keterbatasan frekuensi unggahan dan kurangnya interaksi langsung dengan audiens. Jika dibandingkan, kedua platform menunjukkan pertumbuhan yang stagnan dan sangat terbatas selama masa implementasi. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh kendala yang sama, yakni ketergantungan pada pihak ketiga dalam pengelolaan harian yang menyebabkan kurangnya konsistensi dan kesinambungan dalam distribusi konten.

Berbeda dengan dua platform tersebut, akun TikTok yang baru dibuat pada awal masa penelitian menunjukkan performa awal yang lebih menjanjikan. Dalam waktu tujuh hari, akun TikTok berhasil meraih 42 pengikut dari nol. Pencapaian ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam menarik perhatian audiens baru dan membangun *brand awareness* dalam waktu relatif singkat. Efektivitas TikTok ini dapat dikaitkan dengan sifat platform yang secara algoritmik mendukung penyebaran konten viral berbasis video (Zuhdi & Yuliani, 2024), yang secara umum lebih menarik bagi segmen audiens yang lebih muda. Gambaran visual mengenai pertumbuhan jumlah pengikut pada masing-masing platform ditampilkan pada Gambar 4.8



Gambar 4.8. Perbandingan Pertumbuhan Jumlah Pengikut

b. Perbandingan Keterlibatan Audiens Berdasarkan Jumlah *Likes*

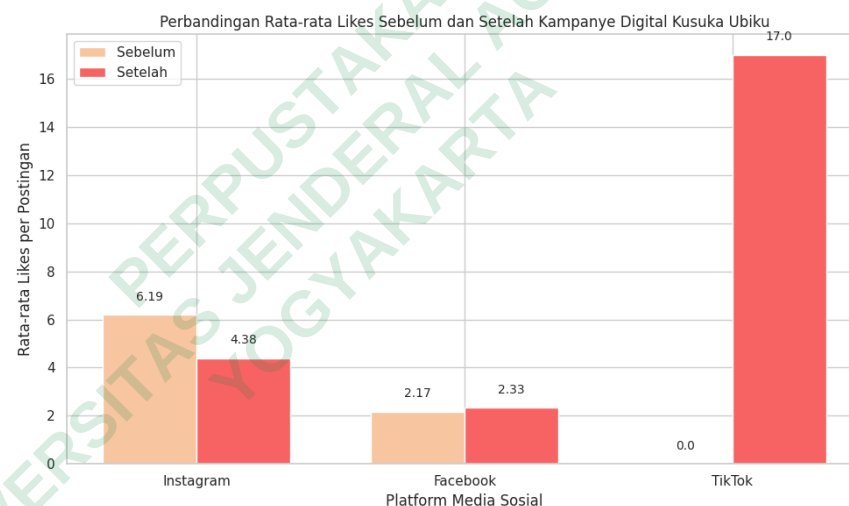
Rata-rata jumlah *likes* per unggahan selama periode implementasi kampanye digital menunjukkan variasi efektivitas antarplatform media sosial yang digunakan oleh Kusuka Ubiku. Pada akun Instagram, terjadi penurunan rata-rata *likes* dari 6,19 pada kondisi awal menjadi 4,38 setelah implementasi. Penurunan ini mengindikasikan bahwa kualitas keterlibatan audiens yang direpresentasikan melalui indikator *likes* belum mengalami perbaikan yang signifikan. Salah satu faktor penyebab kemungkinan adalah keterbatasan dalam konsistensi unggahan serta belum optimalnya adaptasi audiens terhadap konten baru yang disajikan selama periode penelitian.

Sebaliknya, akun Facebook menunjukkan sedikit peningkatan rata-rata *likes* per unggahan, dari 2,17 menjadi 2,33. Meskipun peningkatan ini tergolong minimal, temuan tersebut menunjukkan adanya respons audiens yang relatif lebih baik terhadap konten yang dipublikasikan. Respons ini dapat dikaitkan dengan karakteristik demografis pengguna Facebook yang cenderung lebih dewasa dan lebih reseptif terhadap konten informatif berdurasi panjang, sebagaimana dijelaskan oleh (Febrianti et al., 2024).

Secara komparatif, Facebook menunjukkan performa yang sedikit lebih unggul dibandingkan Instagram dalam hal rata-rata *likes* per unggahan, meskipun secara umum kedua platform masih berada pada tingkat *engagement* yang rendah.

Hal ini mengisyaratkan bahwa audiens Facebook memiliki kecenderungan lebih terbuka terhadap konten yang tersedia, namun efektivitas keseluruhan masih terbatas akibat frekuensi unggahan yang rendah serta belum maksimalnya elemen interaktif dalam konten.

Sementara itu, platform TikTok menunjukkan performa keterlibatan yang jauh lebih tinggi dengan capaian rata-rata 17,00 *likes* per unggahan selama tujuh hari implementasi. Capaian ini mencerminkan efektivitas TikTok dalam memicu respons positif dari audiens dalam waktu relatif singkat. Temuan ini konsisten dengan karakteristik algoritmik TikTok yang mendukung interaksi spontan melalui konten video yang bersifat menghibur, emosional, dan sesuai dengan tren (Sabir et al., 2025). Visualisasi perbandingan metrik rata-rata *likes* antarplatform disajikan pada Gambar 4.9.



Gambar 4.9. Perbandingan Rata-rata *Likes*

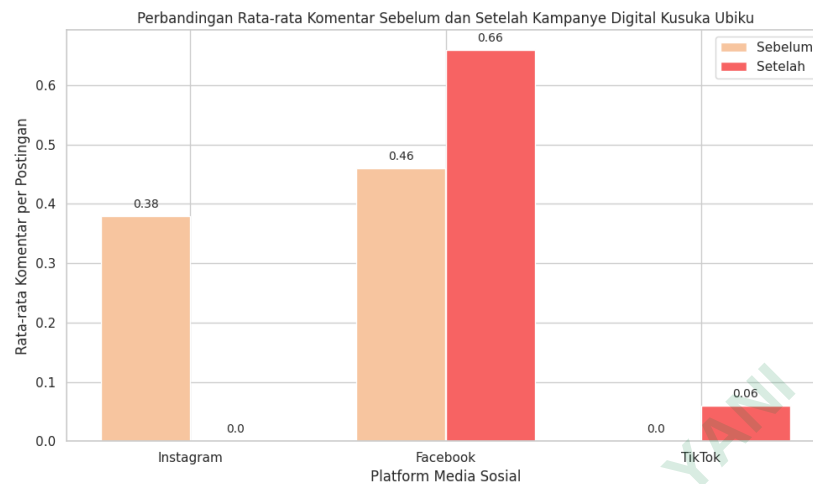
c. Perbandingan Keterlibatan Audiens Berdasarkan Jumlah Komentar

Rata-rata komentar per unggahan selama periode implementasi menunjukkan tingkat interaksi verbal yang masih rendah di ketiga platform media sosial. Pada akun Instagram Kusuka Ubiku, rata-rata komentar mengalami penurunan dari 0,38 komentar per postingan pada kondisi awal menjadi 0 setelah implementasi. Penurunan ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah belum berhasil memicu diskusi, pertanyaan, atau bentuk interaksi verbal lainnya dari audiens.

Sementara itu, akun Facebook mencatat sedikit peningkatan rata-rata komentar, dari 0,46 menjadi 0,66 per postingan setelah implementasi. Meskipun peningkatannya relatif kecil dan jumlah komentar masih tergolong minim, hasil ini menunjukkan adanya kecenderungan audiens Facebook untuk memberikan respons verbal yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan audiens Instagram. Hal ini dapat dikaitkan dengan karakteristik pengguna Facebook yang umumnya lebih nyaman mengekspresikan opini melalui kolom komentar, terutama terhadap konten yang bersifat informatif atau relevan secara personal.

Jika dibandingkan, Facebook menunjukkan performa yang sedikit lebih baik dibandingkan Instagram dalam hal respons komentar selama periode penelitian, meskipun keduanya belum menunjukkan efektivitas signifikan dalam mendorong diskusi aktif. Kelemahan ini mengindikasikan bahwa konten yang diunggah masih perlu disesuaikan agar lebih bersifat interaktif dan mengundang respons audiens.

Adapun TikTok, sebagai platform yang baru diinisiasi dalam penelitian ini, mencatat rata-rata komentar sebesar 0,06 per postingan, dengan hanya satu komentar yang tercatat dari total 17 unggahan. Meskipun angka ini sangat kecil, keberadaan komentar tersebut menunjukkan adanya interaksi awal dari audiens. Dengan strategi konten yang lebih terfokus dan pendekatan yang mendorong partisipasi, potensi untuk meningkatkan interaksi verbal di TikTok masih terbuka lebar. Visualisasi perbandingan rata-rata komentar antarplatform dapat dilihat pada Gambar 4.10.



Gambar 4.10. Perbandingan Rata-rata Komentar

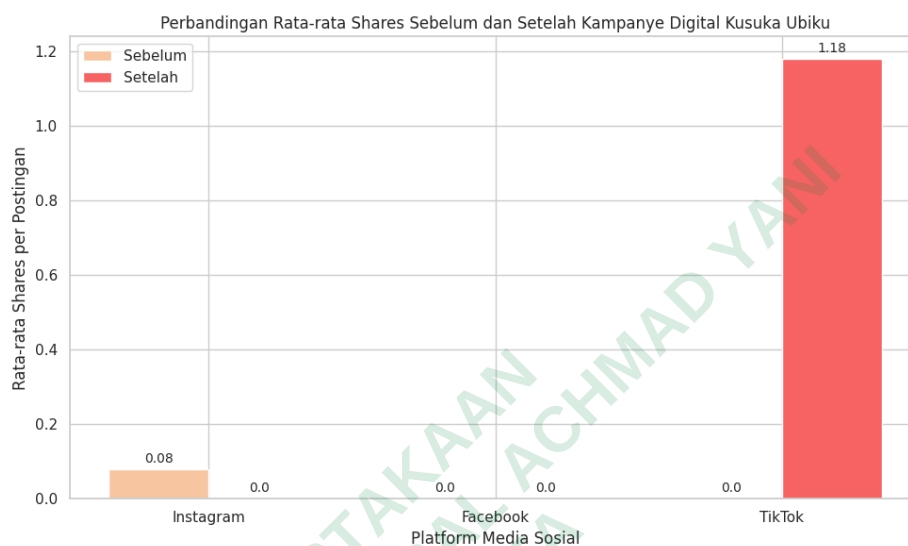
d. Perbandingan Keterlibatan Audiens Berdasarkan Jumlah *Shares*

Data mengenai rata-rata *shares* per unggahan menunjukkan perbedaan yang mencolok antar platform. Pada akun Instagram Kusuka Ubiku, rata-rata *shares* per postingan mengalami penurunan dari 0,08 pada kondisi awal menjadi 0 setelah implementasi. Penurunan ini menandakan bahwa konten yang diunggah selama periode implementasi tidak berhasil mendorong audiens untuk membagikan postingan secara sukarela.

Sementara itu, akun Facebook menunjukkan performa yang stagnan, dengan rata-rata *shares* per postingan tetap berada pada angka 0,00 baik sebelum maupun setelah implementasi. Ketiadaan aktivitas berbagi ini mencerminkan rendahnya daya tarik konten untuk disebarluaskan oleh pengguna, yang dapat menghambat potensi jangkauan organik dari kampanye digital. Jika dibandingkan, kedua platform tersebut belum menunjukkan efektivitas dalam menghasilkan keterlibatan audiens dalam bentuk *shares*. Aktivitas *shares* sendiri merupakan elemen penting dalam perluasan visibilitas konten secara organik di media sosial (Setyawan et al., 2020).

Berbeda dengan Instagram dan Facebook, platform TikTok mencatat rata-rata *shares* per postingan sebesar 1,18, yang merupakan angka tertinggi di antara ketiga platform yang dianalisis. Capaian ini menunjukkan potensi penyebaran organik yang kuat melalui konten video pendek yang dinamis dan menarik, yang

mendukung tujuan kampanye dalam meningkatkan jangkauan dan kesadaran merek (*brand awareness*) secara lebih luas. Visualisasi perbandingan metrik rata-rata shares per postingan pada masing-masing platform dapat dilihat pada Gambar 4.11.



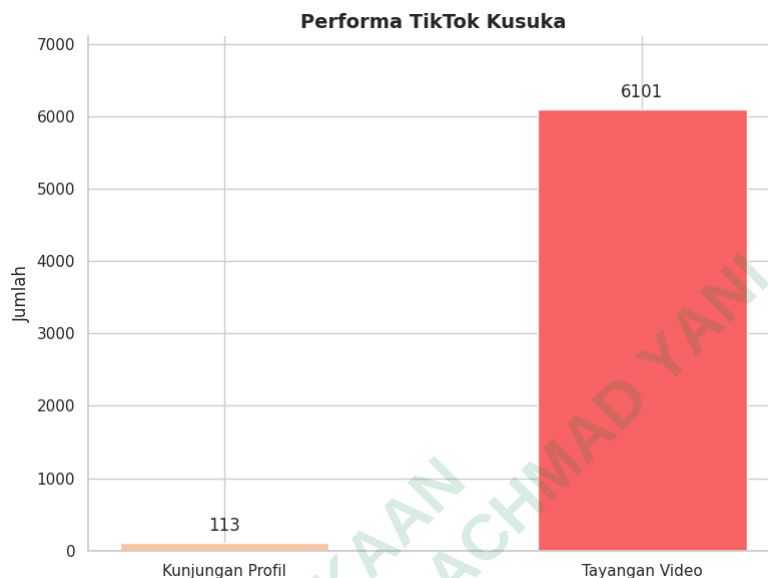
Gambar 4.11. Perbandingan Rata-rata *Shares*

e. Kunjungan Profil dan Total Tayangan Video TikTok

TikTok sebagai platform yang baru digunakan dalam kampanye digital Kusuka Ubiku menunjukkan performa awal yang menjanjikan. Pada saat awal implementasi, akun TikTok dimulai dari nol, baik dalam jumlah kunjungan profil maupun tayangan video. Namun, dalam kurun waktu tujuh hari setelah kampanye dijalankan, tercatat sebanyak 113 kunjungan profil dan 6.101 total tayangan video.

Angka ini tergolong signifikan untuk akun baru, dan mencerminkan efektivitas TikTok dalam menarik perhatian audiens secara cepat melalui mekanisme penyebaran konten yang bersifat viral. Jumlah tayangan yang tinggi menandakan tingginya reach, sementara jumlah kunjungan profil menunjukkan adanya ketertarikan pengguna untuk mengeksplorasi lebih lanjut informasi terkait merek Kusuka Ubiku. Hal ini menjadi indikator penting dalam peningkatan brand awareness yang dihasilkan dari kampanye digital berbasis

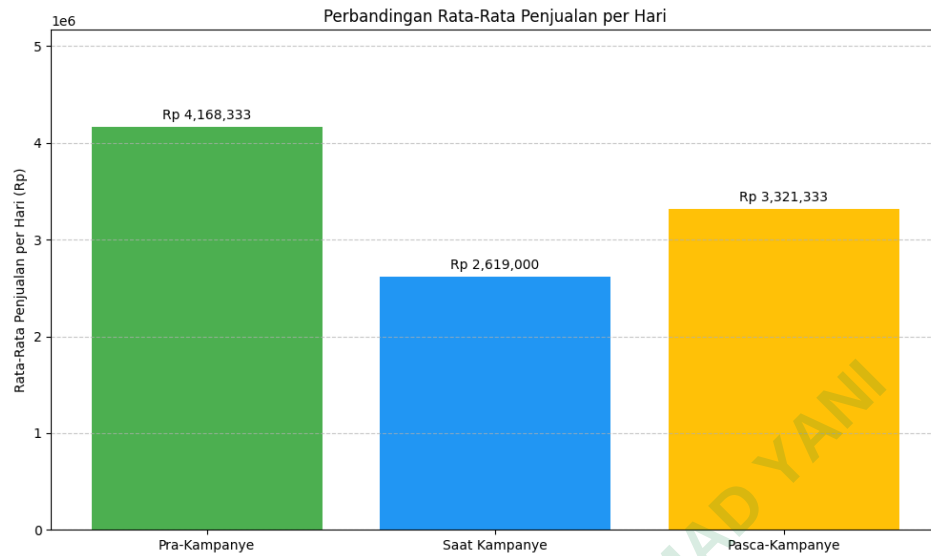
video (Zuhdi & Yuliani, 2024). Visualisasi performa TikTok dalam metrik kunjungan profil dan tayangan video disajikan pada Gambar 4.12.



Gambar 4.12. Kunjungan Profil dan Tayangan

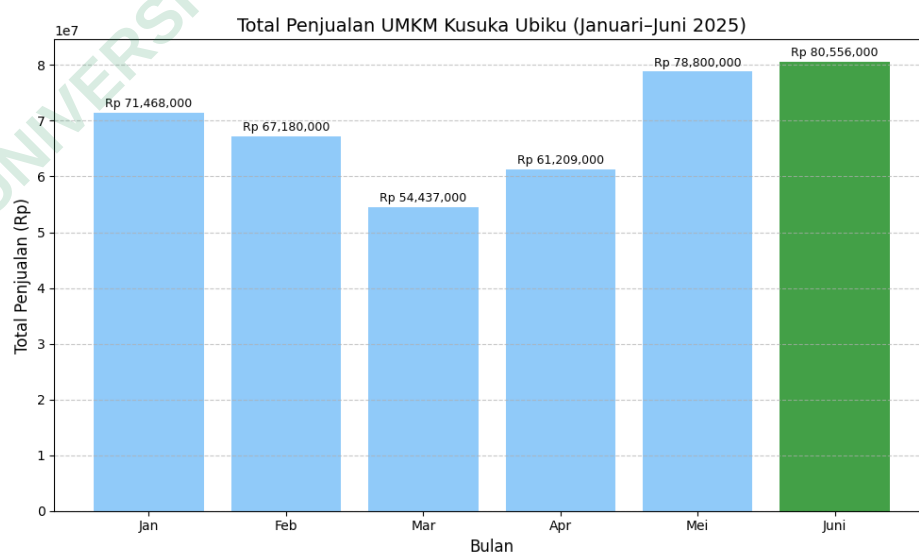
f. Analisis Terhadap Data Penjualan

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh, meskipun tidak dapat dijadikan sebagai indikator utama untuk mengukur dampak langsung dari kampanye digital selama tujuh hari, terdapat pola tren penjualan yang dapat dianalisis sebagai bagian dari evaluasi kinerja pemasaran UMKM Kusuka Ubiku. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.13, rata-rata penjualan per hari pada periode pra-kampanye mencapai Rp4.168.333,-. Nilai tersebut mengalami penurunan selama masa kampanye menjadi Rp2.619.000,-, kemudian meningkat kembali pada periode pasca-kampanye menjadi Rp3.321.333,-. Penurunan selama masa kampanye diduga disebabkan oleh strategi komunikasi yang lebih berfokus pada peningkatan *brand awareness* dan *engagement* awal, serta adanya keterbatasan dalam implementasi kampanye pada beberapa platform digital. Namun demikian, peningkatan pada periode pasca-kampanye mengindikasikan adanya potensi dampak positif jangka menengah dari upaya pemasaran digital yang telah dilaksanakan.



Gambar 4. 13. Perbandingan Rata-Rata Penjualan Perhari

Secara keseluruhan, total penjualan bulanan yang ditampilkan pada Gambar 4.14 menunjukkan adanya peningkatan dari Rp78.800.000,- pada bulan Mei menjadi Rp80.556.000,- pada bulan Juni. Peningkatan ini bertepatan dengan pelaksanaan dan pasca-pelaksanaan kampanye digital, yang secara tidak langsung menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial mulai memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Kusuka Ubiku.

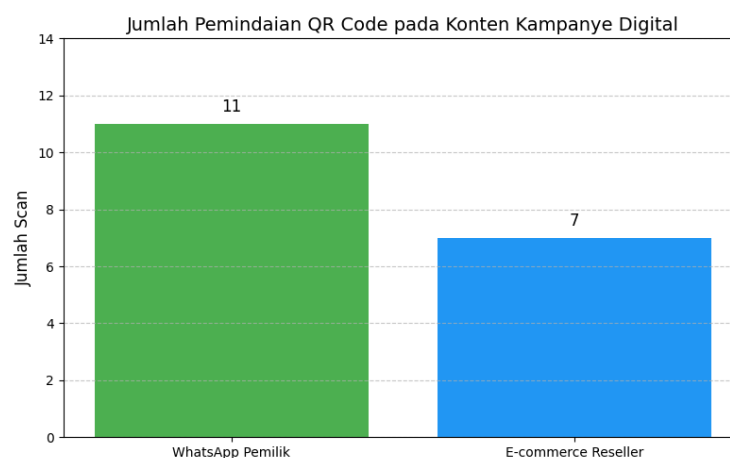


Gambar 4. 14. Perbandingan Penjualan Perbulan

g. Analisis Terhadap Pemindaian QR Code

Selama pelaksanaan kampanye digital, QR Code digunakan sebagai elemen *Call-to-Action* (CTA) pada setiap materi konten yang dipublikasikan, dengan tujuan untuk mengarahkan audiens secara langsung ke saluran penjualan. QR Code yang mengarah ke WhatsApp pemilik usaha dicantumkan pada lima konten Instagram dan satu konten Facebook, sementara QR Code yang mengarah ke *e-commerce reseller* disisipkan dalam satu konten TikTok dan dua konten Instagram. Strategi ini dirancang untuk memfasilitasi respons cepat dari calon pelanggan dan memperpendek jalur konversi dari *awareness* ke *action*.

Data pemindaian menunjukkan adanya lalu lintas pengguna (*traffic*) yang berhasil diarahkan dari konten digital ke saluran penjualan. Selama periode kampanye, tercatat sebanyak 11 pemindaian QR Code yang mengarah ke WhatsApp pemilik usaha dan 7 pemindaian yang mengarah ke *e-commerce reseller*. Temuan ini menunjukkan bahwa, meskipun tingkat interaksi langsung di media sosial seperti Instagram dan Facebook masih tergolong rendah, penggunaan QR Code terbukti efektif dalam mendorong sebagian audiens untuk mengambil tindakan lanjutan. Dengan demikian, fitur QR Code memiliki potensi strategis dalam mendorong konversi, terutama apabila didukung oleh peningkatan jangkauan (*reach*) dan keterlibatan audiens (*engagement*) secara keseluruhan. Visualisasi jumlah pemindaian berdasarkan saluran tujuan disajikan dalam Gambar 4.15.



Gambar 4. 15. Data Pemindaian QR Code

h. Kesimpulan Dampak Keseluruhan terhadap *Brand Awareness* dan Konversi Penjualan

Berdasarkan hasil analisis metrik performa antarplatform, dapat disimpulkan bahwa platform TikTok menunjukkan efektivitas paling tinggi dalam meningkatkan brand awareness dan jangkauan merek (*reach*) Kusuka Ubiku selama periode implementasi kampanye digital. Hal ini terlihat dari pertumbuhan pengikut yang relatif signifikan, rata-rata jumlah *likes* dan *views* per unggahan yang tinggi, serta metrik *shares* dan kunjungan profil yang mengindikasikan kemampuan TikTok dalam menjangkau audiens baru secara organik dan viral. Keberhasilan ini sejalan dengan karakteristik algoritmik TikTok yang mengutamakan konten video pendek yang menarik, sesuai tren, dan relevan dengan preferensi audiens muda (Zuhdi & Yuliani, 2024). Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas kampanye digital di masa mendatang, disarankan agar Kusuka Ubiku memprioritaskan produksi konten video edukatif, informatif, serta menghibur yang dikemas secara visual menarik dan sesuai tren audio-visual TikTok, sembari mendorong peningkatan interaksi verbal.

Sementara itu, Facebook menunjukkan performa yang sedikit lebih baik dibandingkan Instagram, terutama dalam hal rata-rata *likes* dan komentar per unggahan setelah implementasi, meskipun keduanya masih mencatatkan tingkat keterlibatan audiens yang relatif rendah serta pertumbuhan pengikut yang stagnan. Keunggulan tipis Facebook ini dapat dikaitkan dengan demografi pengguna yang cenderung lebih dewasa, yang lebih responsif terhadap konten informatif dan naratif yang membangun keterlibatan berbasis komunitas (Fadhilah, 2024). Strategi konten edukatif yang menekankan pada manfaat bahan pangan, gaya hidup sehat, serta pertanyaan terbuka yang memicu diskusi disarankan untuk terus dikembangkan di Facebook. Visualisasi dapat didukung oleh *slideshow* infografis atau gambar pendukung untuk memperkuat pesan naratif dan meningkatkan *engagement*.

Adapun untuk Instagram, diperlukan pengelolaan yang lebih konsisten dan terstruktur langsung oleh tim internal, dengan fokus pada konten visual berkualitas tinggi, interaksi aktif melalui fitur Stories dan Reels, serta penguatan

daya tarik visual untuk mendorong peningkatan *engagement*. Keberhasilan di Instagram sangat dipengaruhi oleh konsistensi unggahan dan kemampuan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens melalui pendekatan visual yang kuat dan relevan secara konteks sosial.

Terkait dengan aspek konversi penjualan, pengaruh langsung dari kampanye digital terhadap peningkatan transaksi belum dapat diukur secara kuantitatif dalam periode singkat penelitian ini. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu implementasi dan kendala teknis pada platform yang digunakan. Namun demikian, peningkatan visibilitas merek terutama melalui TikTok telah berkontribusi pada peningkatan minat awal konsumen, yang secara tidak langsung mendorong pencarian merek oleh calon pelanggan melalui jalur distribusi yang sudah ada. Model bisnis Kusuka Ubiku yang berfokus pada sistem reseller menjadikan peran kampanye digital pusat lebih diarahkan pada pembangunan minat dan penguatan persepsi merek, sementara konversi tetap difasilitasi melalui saluran penjualan yang dikelola oleh mitra.

Dengan demikian, dampak utama kampanye digital dalam konteks penelitian ini lebih menonjol pada peningkatan *brand awareness*, yang menjadi landasan strategis untuk penguatan posisi merek dan potensi peningkatan penjualan dalam jangka panjang. Strategi keberlanjutan perlu difokuskan pada integrasi konten lintas platform, konsistensi pengelolaan, dan kolaborasi dengan reseller agar manfaat kampanye digital dapat diterjemahkan secara optimal dalam bentuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

4.5.4 Peran *Social Media Analytics* (SMA) dalam Menyusun Strategi Pemasaran bagi Kusuka Ubiku.

Sub-bab ini membahas bagaimana penerapan prinsip-prinsip SMA dapat membantu dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Kusuka Ubiku, sesuai dengan pertanyaan penelitian kelima.

1. SMA sebagai Alat Evaluasi Kondisi Awal dan Perencanaan Strategi

Penerapan prinsip-prinsip dasar SMA telah digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kondisi pemasaran digital saat ini. Analisis manual terhadap

metrik seperti jumlah *likes*, komentar, *shares*, dan *views* pada akun Instagram dan Facebook memberikan gambaran pola *engagement* yang rendah serta ketidakteraturan dalam frekuensi unggahan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa SMA, bahkan dalam bentuk observasi sederhana dan kualitatif, dapat berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan strategi konten yang telah diterapkan.

Informasi yang diperoleh dari analisis tersebut menjadi dasar dalam perumusan strategi kampanye digital yang lebih terarah. Sebagai contoh, hasil identifikasi bahwa konten edukatif dan visual cenderung memiliki daya tarik lebih tinggi pada platform berbasis video pendek menjadi landasan dalam perencanaan konten TikTok. Dalam hal ini, SMA berfungsi sebagai fondasi bagi pengambilan keputusan pemasaran berbasis data, meskipun data yang digunakan belum berskala besar atau kompleks.

2. SMA untuk Pengukuran Implementasi dan Adaptasi Strategi

SMA juga berperan dalam proses evaluasi terhadap implementasi kampanye digital, khususnya pada platform TikTok. Data seperti jumlah *views*, penambahan pengikut, dan peningkatan kunjungan profil menjadi indikator keberhasilan awal dari konten yang dipublikasikan. Melalui pengamatan terhadap metrik-metrik tersebut, efektivitas strategi konten dapat disimpulkan secara kualitatif tanpa harus menggunakan alat analitik lanjutan.

Pemanfaatan metrik dasar ini membantu dalam memahami respons audiens terhadap kampanye dan menyediakan dasar untuk adaptasi strategi di masa mendatang. Penerapan SMA memungkinkan pelaku UMKM untuk memantau performa kampanye, menilai efektivitas konten, serta menyesuaikan pendekatan sesuai kebutuhan dan karakteristik pasar sasaran (Erwin et al., 2025).

Namun, keterbatasan akses dan hambatan teknis dalam pengelolaan akun Instagram dan Facebook membatasi ruang lingkup analisis SMA secara menyeluruh pada kedua platform tersebut setelah pelaksanaan kampanye. Hal ini berdampak pada belum optimalnya evaluasi kinerja konten pasca-intervensi secara kuantitatif.

3. SMA sebagai Bahan Refleksi dan Pengambilan Keputusan Pemasaran Berkelanjutan

Meskipun implementasi penggunaan SMA dalam penelitian ini masih terbatas, hasil analisis memberikan bahan refleksi yang bermanfaat bagi pengembangan strategi jangka panjang. Temuan bahwa konten visual dan edukatif dengan pendekatan ringan lebih efektif dalam menarik perhatian *audiens*, seperti yang terjadi pada TikTok, menjadi dasar bagi perencanaan konten berikutnya. Sebaliknya, rendahnya tingkat *shares* di Instagram dan Facebook mengisyaratkan perlunya pendekatan konten yang lebih mampu mendorong penyebaran organik.

Dalam rangka menjaga keberlanjutan strategi digital, disarankan agar Kusuka Ubiku mulai menerapkan pemantauan rutin terhadap indikator kinerja media sosial, seperti *engagement rate*, jangkauan *audiens*, guna memahami *preferensi* konsumen, mengenali tren yang sedang berkembang, dan merumuskan strategi yang adaptif. Penerapan SMA secara konsisten akan mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

4.5.5 Relevansi, Kegunaan, dan Keterbatasan Penelitian

Sub-bab ini menjelaskan relevansi, kegunaan, dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan, sesuai dengan ruang lingkup dan tujuan yang telah ditetapkan dalam proposal penelitian.

1. Relevansi Penelitian

Penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan bagi pelaku UMKM, khususnya yang menjalankan model bisnis berbasis reseller di tengah tuntutan transformasi digital. Isu mengenai integrasi strategi pemasaran digital tanpa mengganggu sistem distribusi konvensional menjadi tantangan umum yang dihadapi oleh banyak UMKM (Purwatiningsih, 2021). Penelitian ini secara khusus merespons tantangan tersebut dengan menyusun strategi yang berupaya menciptakan sinergi antara pusat UMKM dan reseller melalui pendekatan kampanye digital yang kolaboratif. Relevansi tersebut juga sejalan dengan kebutuhan UMKM untuk beradaptasi terhadap perubahan

perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital dalam mengakses informasi dan melakukan pembelian [NO_PRINTED_FORM].

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan dan manfaat konkret bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi UMKM Kusuka Ubiku, penelitian ini menghasilkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang dirancang untuk meningkatkan brand awareness, daya saing, dan jangkauan pasar. Strategi tersebut diupayakan agar tetap selaras dengan sistem distribusi berbasis *reseller*, sehingga hubungan bisnis dengan mitra tidak terganggu. Meskipun keterbatasan dalam implementasi *digital campaign* masih terdapat, temuan dari platform TikTok memberikan indikasi awal potensi efektivitasnya. Rangkaian strategi yang disusun dapat digunakan sebagai panduan praktis untuk pengembangan pemasaran digital ke depan. Selain itu, pemanfaatan prinsip *Social Media Analytics* memberikan gambaran bagaimana performa kampanye digital dapat dipantau dan dievaluasi secara berkelanjutan.
- b. Bagi UMKM lain yang menerapkan model bisnis serupa, penelitian ini memberikan kontribusi berupa wawasan praktis mengenai penerapan strategi pemasaran digital yang tetap mempertahankan peran penting *reseller*. Temuan terkait efektivitas platform tertentu, seperti TikTok, serta berbagai kendala teknis dalam implementasi dapat menjadi acuan dalam memilih platform yang sesuai dan menyusun strategi adaptif terhadap keterbatasan sumber daya.
- c. Bagi kalangan akademisi dan peneliti, studi ini memperluas kajian ilmiah mengenai strategi pemasaran digital pada sektor UMKM, terutama yang menggunakan pendekatan berbasis *reseller*. Penelitian ini juga membuka ruang pengembangan lebih lanjut terkait penerapan *Social Media Analytics* dalam mengevaluasi efektivitas kampanye digital, serta dalam memahami kombinasi

media sosial yang relevan untuk membentuk strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data.

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui, dan dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian lanjutan.

a. Akses dan implementasi terbatas

Optimalisasi strategi digital pada platform Instagram dan Facebook tidak dapat dilakukan secara menyeluruh karena keterbatasan akses langsung terhadap akun, serta kendala operasional dari pihak pengelola media sosial Kusuka Ubiku. Selain itu, platform WhatsApp Business tidak dapat dianalisis secara mendalam karena menggunakan akun pribadi pemilik. Hal ini membatasi kemampuan evaluasi secara kuantitatif terkait perbandingan kinerja sebelum dan sesudah implementasi kampanye digital.

b. Periode pengamatan yang singkat

Durasi pengamatan terhadap dampak kampanye digital berlangsung dalam waktu yang terbatas, yaitu tujuh hari. Dalam konteks pemasaran digital, peningkatan penjualan biasanya memerlukan waktu yang lebih panjang untuk terlihat secara signifikan. Oleh karena itu, analisis pada penelitian ini lebih difokuskan pada perubahan indikator awal, seperti *engagement* dan *brand awareness*, yang dapat menjadi fondasi menuju peningkatan penjualan dalam jangka panjang.

c. Fokus pada studi kasus tunggal

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus tunggal terhadap UMKM Kusuka Ubiku. Dengan demikian, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara luas terhadap seluruh jenis UMKM. Meskipun demikian, temuan dan metodologi yang digunakan tetap dapat menjadi referensi awal bagi UMKM lain yang memiliki karakteristik serupa.