



**PENERAPAN ALGORITMA INSTAGRAM PADA UMKM KRECEK
RAMBAK SANDY JAYA UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN
PASAR**



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :
SISKA DINDA OKTAVIANA
18.41010.0234

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2023

**PENERAPAN ALGORITMA INSTAGRAM PADA UMKM KRECEK
RAMBAK SANDY JAYA UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN
PASAR**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Komputer**



UNIVERSITAS

Oleh :

Nama : Siska Dinda Oktaviana

NIM : 18.41010.0234

Program Studi : S1 Sistem Informasi

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2023

Tugas Akhir

PENERAPAN ALGORITMA INSTAGRAM PADA UMKM KRECEK RAMBAK SANDY JAYA UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR

Dipersiapkan dan disusun oleh

Siska Dinda Oktaviana

NIM: 18410100234

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: Rabu, 01 Februari 2023

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. Sri Hariani Eko Wulandari, S.Kom., M.MT.

NIDN. 0726017801

II. Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M..

NIDN. 0721068904

Pembahas

Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.

NIDN. 0715016801

Digitally signed
by Sri Hariani
Eko Wulandari
Date: 2023.02.13
11:32:28 +07'00'

Digitally signed by
Ayouvi Poerna
Wardhanie
Date: 2023.02.13
08:05:31 +07'00'

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2023.02.13
15:59:27 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana:



Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2023.02.14
13:32:58 +07'00'

Tri Sagirani, S.Kom., M.MT.

NIDN. 0731017601

Dekan Fakultas Teknologi dan Informasi
UNIVERSITAS DINAMIKA



*Saya persembahkan tugas akhir ini kepada
Ayah dan Alm.Ibu tercinta,
Keluarga besar tercinta,
Beserta teman-teman yang selalu memberikan semangat dan dukungan.*

UNIVERSITAS
Dinamika

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Siska Dinda Oktaviana**
NIM : **18410100234**
Program Studi : **S1 Sistem Informasi**
Fakultas : **Fakultas Teknologi dan Informatika**
Jenis Karya : **Tugas Akhir**
Judul Karya : **PENERAPAN ALGORITMA INSTAGRAM PADA
UMKM KRECEK RAMBAK SANDY JAYA UNTUK
MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui **memberikan** kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (**Non-Exclusive Royalty Free Right**) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (**database**) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 23 Januari 2023



Siska Dinda Oktaviana
NIM : 18410100234

ABSTRAK

Pandemi Covid 19 memberikan dampak penurunan omzet usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, salah satunya UMKM Krecek Rambak. Tidak hanya itu, pandemi mengubah pola perilaku masyarakat menjadi lebih memperhatikan *Social Distancing*, dan lebih menyukai berbelanja secara *online*. Kondisi ini menyebabkan penurunan omzet UMKM. Berbagai upaya dilakukan, seperti pemasaran secara *door to door* di wilayah Mojokerto dan perekrutan *reseller*, tetapi penjualan tidak mengalami perubahan yang signifikan. Oleh sebab itu, UMKM harus memperluas jangkauan pemasaran dengan menggunakan media sosial yang paling ampuh dan gratis untuk memasarkan produk UMKM yaitu Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menerapkan algoritma Instagram agar memperluas jangkauan pemasaran UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya. Metode penelitian ini terdiri dari 4 tahap yaitu identifikasi masalah, analisis, tahap penerapan 4 algoritma Instagram, dan evaluasi hasil. Hasil dari penelitian ini adalah perluasan jangkauan pasar UMKM dari aspek geografis Mojokerto meluas ke Surabaya, Gresik, Jombang, Banyuwangi, hingga Kalimantan. Aspek demografis terjadi perluasan dari ibu rumah tangga menjadi meluas ke semua kalangan baik pria, wanita usia 18-55 tahun. Aspek *behavioral* terjadi perluasan dari membeli krecek rambak saat puasa sekarang meluas ke konsumsi sehari-hari, sedangkan aspek psikografi mengalami perluasan dari yang awalnya membeli untuk camilan, sekarang untuk alasan kesehatan. Implementasi algoritma ini menghasilkan peningkatan penjualan sebanyak 700kg, sehingga dapat disimpulkan terdapat perluasan jangkauan pasar.

Kata Kunci: Algoritma Instagram, *Digital Marketing*, Instagram, Perilaku Konsumen, UMKM.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji syukur dipanjatkan untuk kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Penerapan Algoritma Instagram Pada UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya Untuk Memperluas Jangkauan Pasar”** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu di Universitas Dinamika.

Dalam pelaksanaan tugas akhir dan penyelesaian laporan tugas akhir ini, penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, baik berupa dukungan materi maupun dukungan moril. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan secara penuh terutama dalam mendoakan dan memotivasi untuk menyelesaikan tugas akhir.
2. Bapak Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng, selaku Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi yang telah memberikan arahan selama pelaksanaan tugas akhir.
3. Ibu Sri Hariani Eko Wulandari, S.Kom., M.MT., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan dukungan berupa motivasi, saran, dan wawasan bagi penulis selama pelaksanaan tugas akhir dan pembuatan laporan tugas akhir
4. Ibu Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan banyak sekali wawasan, motivasi serta kritik dan saran guna menyelesaikan tugas akhir.
5. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan banyak sekali wawasan, motivasi serta kritik dan saran guna menyelesaikan tugas akhir.
6. *Owner* UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya yang telah bersedia atau memperbolehkan usahanya untuk dijadikan objek penelitian
7. Teman-teman yang membantu serta saling memotivasi, membantu, dan menemani dalam menyelesaikan tugas akhir ini terutama untuk *International Friend's from Thailand*

Semoga Allah Subhanahu wa ta'ala memberikan rahmat-Nya kepada seluruh

pihak yang membantu penulis dalam pelaksanaan tugas akhir dan penyelesaian laporan tugas akhir.

Tak lupa pula penulis menyampaikan permintaan maaf apabila melakukan banyak kesalahan di dalam penulisan tugas akhir, baik itu secara sengaja maupun tidak sengaja. Penulis juga berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri ataupun para pembaca, meskipun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh sebab itu, sangat diharapkan kritik dan saran dari para pembaca guna menyempurnakan tugas akhir ini.

Surabaya, 23 Januari 2023

Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika

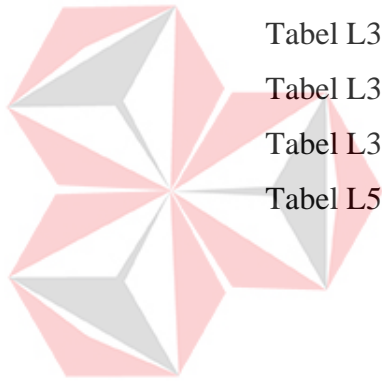
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan.....	5
1.5. Manfaat.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1. Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. <i>Digital Marketing</i>	6
2.3. UMKM	6
2.4. Instagram.....	7
2.5. Algoritma Instagram	8
2.5.1. Algoritma <i>Story</i>	9
2.5.2. Algoritma <i>Hashtag</i>	9
2.5.3. Algoritma <i>Caption</i>	9
2.5.4. Algoritma <i>Post & Repost</i>	10
2.5.5. Algoritma <i>Post Exposure</i>	10
2.5.6. Algoritma Interaksi.....	10
2.5.7. Algoritma <i>Interest</i>	11
2.6 Perluasan Pasar.....	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	16
3.1. Tahap Awal	16

3.1.1. <i>Study Literature</i>	16
3.1.2. Wawancara.....	17
3.1.3. Observasi	17
3.2. Tahap <i>Analysis</i>	18
3.3. Tahap Penerapan	23
3.3.1. Algoritma <i>Story</i>	23
3.3.2. Algoritma <i>Hashtag</i>	23
3.3.3. Algoritma <i>Caption</i>	24
3.3.4. Algoritma <i>Post & Repost</i>	24
3.3.5. Algoritma <i>Exposure</i>	24
3.3.6. Algoritma Interaksi	24
3.3.7. Algoritma <i>Interest</i>	25
3.4. Tahap Akhir.....	25
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	26
4.1. Tahap Penerapan	26
4.1.1. Algoritma <i>Story</i>	26
4.1.2. Algoritma <i>Hashtag</i>	28
4.1.3. Algoritma <i>Caption</i>	32
4.1.4. Algoritma <i>Post & Repost</i>	34
4.1.5. Algoritma <i>Post Exposure</i>	35
4.1.6. Algoritma Interaksi	37
4.1.7. Algoritma <i>Interest</i>	38
4.2. Evaluasi Hasil Perluasan Pasar	39
4.2.1. Aspek Demografis	39
4.2.2. Aspek Geografis	41
4.2.3. Aspek Psikografis	42
4.2.4. Aspek <i>Behavioral</i>	43
BAB V PENUTUP.....	46
5.1. Kesimpulan.....	46
5.2. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan 4 Tahun Terakhir	2
Tabel 2.1 Algoritma Instagram	12
Tabel 3.1 Hasil Identifikasi Masalah	17
Tabel 3.2 <i>Customer Insight</i>	19
Tabel 3.3 <i>Analysis SWOT</i>	21
Tabel 3.4 Konten <i>Marketing</i>	23
Tabel L1.1 Penelitian Terdahulu (Nadia Ferina Ananda Agung (2019)).....	50
Tabel L1.2 Penelitian Terdahulu (Muhammad Farid (2021))	51
Tabel L1.3 Penelitian Terdahulu (Ayu Andira Rasyid (2020)).....	51
Tabel L3.1 Evaluasi Faktor Internal.....	53
Tabel L3.2 Evaluasi Faktor Eksternal	54
Tabel L3.3 Pembobotan dan <i>Rating</i> Faktor Internal	55
Tabel L3.4 Pembobotan dan <i>Rating</i> Faktor Eksternal.....	56
Tabel L5.1 Tabel Penjualan.....	62

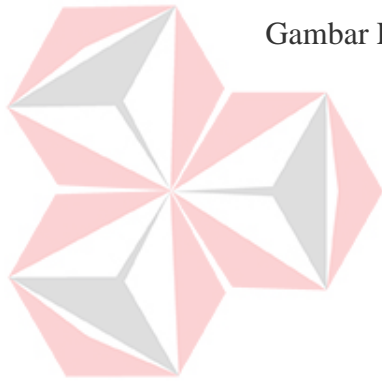


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Alur Metodologi Penelitian	16
Gambar 3.2 Instagram <i>Competitor</i> 1	19
Gambar 3.3 Instagram <i>Competitor</i> 2	20
Gambar 4.1 Konten Q&A.....	26
Gambar 4.2 Tanggapan Q&A.....	27
Gambar 4.3 Interaksi <i>Polling</i>	28
Gambar 4.4 <i>Highlights</i>	28
Gambar 4.5 Aplikasi <i>Hashtag</i>	29
Gambar 4.6 Hasil Riset.....	29
Gambar 4.7 Implementasi <i>Hashtag</i> 1	30
Gambar 4.8 <i>Insight Hashtag</i> 1.....	30
Gambar 4.9 Implementasi <i>Hashtag</i> 2.....	31
Gambar 4.10 <i>Insight Hashtag</i> 2.....	31
Gambar 4.11 Implementasi <i>Caption</i> 1.....	32
Gambar 4.12 <i>Insight Caption</i> 1	33
Gambar 4.13 Implementasi <i>Caption</i> 2.....	33
Gambar 4.14 <i>Insight Caption</i> 2	34
Gambar 4.15 Implementasi <i>Repost</i>	35
Gambar 4.16 Implementasi <i>Post Exposure</i>	36
Gambar 4.17 <i>Insight Post Exposure</i>	36
Gambar 4.18 Interaksi <i>Feed</i>	37
Gambar 4.19 Sapaan Khas.....	37
Gambar 4.20 <i>Insight</i> Interaksi	38
Gambar 4.21 Implementasi Konten 1	39
Gambar 4.22 Implementasi Konten 2.....	39
Gambar 4.23 Usia	40
Gambar 4.24 Jenis Kelamin.....	41
Gambar 4.25 Hasil Geografis Kota	41
Gambar 4.26 Konten <i>Fun Fact</i>	42

Gambar 4.27 Tanggapan Para Pengguna Instagram.....	43
Gambar 4.28 Implementasi Aspek <i>Behavioral</i>	44
Gambar 4.29 Komentar <i>Customer</i>	44
Gambar L3.1 Kuadran SWOT.....	59
Gambar L4.1 Konten <i>Marketing</i> 1.....	61
Gambar L4.2 <i>Quote</i>	61
Gambar L4.3 Konten Hari Raya.....	61
Gambar L4.4 Konten Produk.....	62
Gambar L5.1 Testimoni.....	58
Gambar L5.2 Tanggapan Konten Testimoni.....	59
Gambar L5.3 Video Promosi Krecek Rambak Sandy Jaya.....	59
Gambar L5.4 Komentar Pengguna Instagram.....	60
Gambar L5.5 Konten <i>Behavioral</i>	61
Gambar L5.6 Tanggapan Audiens.....	61



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Landasan Teori Penelitian Terdahulu	49
Lampiran 2 Hasil Wawancara	51
Lampiran 3 Perhitungan SWOT	52
Lampiran 4 Konten <i>Marketing</i>	55
Lampiran 5 Hasil Evaluasi Aspek Psikologi dan <i>Behavioral</i>	57
Lampiran 6 Hasil Plagiasi.....	64
Lampiran 7 Biodata Penulis	65



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sandy Jaya adalah usaha yang bergerak dibidang produksi dan penjualan krecek rambak berbahan kulit sapi. Krecek rambak merupakan salah satu makanan ringan yang masih mentah atau dalam kata lain belum diolah. Berdiri sejak tahun 2017 di Jalan. Raya Bangsal, Kec. Bangsal Kab. Mojokerto. Saat ini, UMKM memiliki 10 karyawan, dalam satu hari UMKM memproduksi antara 50-70 kg, atau sekitar 1400 kg/bulan. Produk krecek rambak memiliki 2 varian yaitu bentuk kotak dan bentuk panjang, dan dikemas seberat 500 gram, dengan harga jual eceran sebesar Rp. 50.000. *Profile* konsumen UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya adalah masyarakat disekitar Kota Mojokerto, dengan dominasi pembeli adalah ibu-ibu rumah tangga. Manfaat produk krecek rambak yang sudah diolah dapat mengobati *maag*, baik untuk pencernaan, baik untuk diet karena rendah kalori (Hafidha, 2020). Selain diolah sebagai kerupuk, krecek rambak juga dapat diolah menjadi lauk pauk, seperti gudeg, sambal goreng, dan lain sebagainya.

Proses bisnis pemasaran UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya adalah menawarkan secara *door to door* ke penjual di pasar atau toko kelontong di area Kota Mojokerto. Pembeli juga dapat melakukan pembelian secara grosir maupun eceran dengan datang langsung ke gudang UMKM Sandy Jaya. Media komunikasi UMKM Sandy Jaya dengan pembelinya adalah melalui telepon, pembeli juga bisa melakukan pemesanan kembali (*repeat order*) melalui WhatsApp jika ingin memesan kembali. Setelah itu barulah dilakukan proses pengiriman melalui JNE sesuai dengan alamat para pelanggan. Omzet kotor UMKM Sandy Jaya adalah sekitar Rp. 4-6 juta per hari atau 85-119 juta/bulan. Penjualan krecek rambak, mengalami peningkatan signifikan pada momen puasa dan hari Raya Idul Fitri. Hal ini dikarenakan krecek rambak digoreng menjadi kerupuk rambak untuk sajian saat berbuka puasa maupun lebaran, juga sebagai oleh-oleh kerabat. Data penjualan dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Penjualan 4 Tahun Terakhir

Bulan	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Januari	60 Kg	45Kg	40 Kg	30 Kg
Februari	50 Kg	50Kg	50 Kg	40 Kg
Maret	65 Kg	30Kg	25 Kg	20 Kg
April	70 Kg	33 Kg	25 Kg	60 Kg
Mei	70 Kg	40 Kg	30 Kg	45 Kg
Juni	60Kg	40Kg	25 Kg	
Juli	50 Kg	40Kg	24Kg	
Agustus	30 Kg	40 Kg	20 Kg	
September	70 Kg	30Kg	19 Kg	
Oktober	60Kg	45 Kg	20 Kg	
November	50Kg	39Kg	20 Kg	
Desember	55 Kg	40Kg	20 Kg	

(Sumber : Bapak Muhammad Aji *Owner* Sandy Jaya)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 terlihat bahwa pandemi Covid-19, mempengaruhi penjualan UMKM Sandy Jaya. Data BPS tahun 2020 menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 menyebabkan jumlah masyarakat miskin meningkat, sebagai berikut Kota Surabaya (5,02%), Kabupaten Sidoarjo (5,59%), Kabupaten Mojokerto (10,57%), Kabupaten Gresik (12,40%), Kabupaten Lamongan (13,85%), Bangkalan (20,56%). Oleh sebab itu, perlu dipertimbangkan untuk menjangkau pasar yang memiliki jumlah penduduk lebih sedikit, seperti Sidoarjo dan Surabaya. *Reseller* dan toko kelontong penjual krecek rambak di sekitar Kecamatan Bangsal, Mojokerto berjumlah \pm 15 UMKM memiliki target pasar yang sama yaitu masyarakat Mojokerto menyebabkan persaingan cukup ketat, hal ini masih diperkuat data Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kerja (Diskopnaker), sebanyak 1.625 UMKM Kota Mojokerto yang mengalami penurunan pendapatan. Oleh sebab itu, perlu menjangkau pasar yang memiliki persaingan tidak terlalu tinggi, seperti di luar Kecamatan Bangsal, bahkan diluar Mojokerto. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, diperoleh data bahwa, selama ini secara demografis, konsumen Krecek Rambak UMKM Sandy Jaya adalah ibu rumah tangga. Menurut (Hendra Junawan, 2020). Menunjukkan bahwa kunci *influencer marketing* ada pada usia 20-55 tahun karena aktif pada media sosial, dan suka memviralkan apa yang mereka konsumsi. Oleh sebab itu, penting untuk memperluas jangkauan pasar dari ibu rumah tangga menjadi ke konsumen

yang berusia 20-55 tahun. Ibu rumah tangga sebagai konsumen utama UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya memiliki kebiasaan membeli krecek saat momen khusus yaitu Ramadhan ataupun Hari Raya. Hasil riset Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) pada 2020 mencatat bahwa peningkatan perilaku konsumen untuk melakukan belanja *online* sebesar 42,1%, sedangkan perilaku belanja secara *offline* menurun.

Berdasarkan latar belakang diatas, UMKM Sandy Jaya ingin (1) memperluas jangkauan pasarnya dari area Mojokerto menjadi meluas ke daerah Jawa Timur (perluasan aspek geografis), (2) memperluas jangkauan pasar tidak hanya ibu rumah tangga tetapi juga konsumen dengan usia 20-55 tahun yang aktif menggunakan media sosial Instagram (perluasan aspek demografi), (3) memperluas jangkauan pasar tidak hanya membeli saat puasa maupun Idul Fitri tetapi juga hari-hari biasa (perluasan aspek *behavioral*), (4) memperluas jangkauan pasar tidak hanya membeli untuk camilan tetapi juga karena alasan kesehatan (perluasan aspek psikografi). Dampak jika perluasan jangkauan pasar tidak dilakukan adalah stagnasi penjualan sehingga bisa menyebabkan kerugian lebih lanjut.

Peneliti akan merancang solusi berupa strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya. Perluasan jangkauan pasar secara murah dan cepat dapat dilakukan dengan merancang strategi pemasaran digital (Mughi, 2022). Media sosial yang paling berpengaruh untuk mengkonsumsi produk adalah Instagram. Menurut data Indonesia *digital report* tahun 2022 pengguna media sosial Instagram memiliki jumlah pengguna sebanyak 99,15 juta dimana hal ini didominasi oleh umur 18-55 tahun. Instagram memiliki fitur akun bisnis yang memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran, dengan dukungan fitur *insight* yang digunakan untuk mengukur statistik pada jumlah pengikut akun Instagram (Pramudyatama, 2022). Untuk meningkatkan kinerja *system* pemasaran produk secara cerdas, mampu mengelola *big data* konsumen dan pasar, akan diterapkan Instagram *algorithm*. Instagram *algorithm* dipilih karena terbukti mampu meningkatkan kinerja pemasaran digital, mengelola data konsumen, dan menghindari kecurangan pengguna Instagram dengan menggunakan *artificial intelligent* dan *big data* (Intan Trias Anisha, 2021). Ada 7

Instagram *algorithm* yang akan digunakan untuk memperluas jangkauan target konsumen baik dari aspek geografis, aspek demografis, aspek *behavioral* dan aspek psikografi yaitu algoritma interaksi, algoritma *story*, algoritma *hashtag*, algoritma *caption*, algoritma *post & repost*, algoritma *interest*, algoritma *post exposure*. *Key performance indikator* yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan penerapan Instagram *algorithm* adalah (1) perluasan geografis dari Mojokerto menjadi kota dan kabupaten di Jawa Timur, (2) perluasan demografis dari ibu rumah tangga meluas ke segmen usia 20-55 tahun, (3) perluasan *behavioral* dari membeli saat mendekati hari raya menjadi setiap saat dan (4) perluasan psikografis dari membeli untuk camilan ringan menjadi kebutuhan untuk memenuhi makanan sehat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka bisa dirumuskan masalah dalam tugas akhir ini adalah bagaimana Penerapan Algoritma Instagram pada UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya untuk Memperluas Jangkauan Pasar.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan persoalan diatas, batasan masalah pada penelitian ini yang harus diperhatikan agar hasil tujuan tidak menyimpang dari tujuan Penerapan Algoritma Instagram pada UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya untuk Memperluas Jangkauan Pasar adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada perancangan media sosial Instagram Krecek Rambak Sandy Jaya.
2. Penerapan *digital marketing* Instagram dengan segmen pasar masyarakat yang berusia 20 sampai 55 tahun di Indonesia.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada Penerapan Algoritma Instagram pada UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya.
4. Penelitian ini akan berfokus pada perluasan pemasaran meliputi empat (4) aspek yakni aspek geografis, aspek demografis, aspek psikografi dan aspek *behavioral*.

1.4. Tujuan

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian menghasilkan laporan hasil Penerapan Algoritma Instagram pada UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya untuk Memperluas Jangkauan Pasar.

1.5. Manfaat

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diharapkan dapat membantu analisis Penerapan Algoritma Instagram pada UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya untuk Memperluas Jangkauan Pasar.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai salah satu sumber inspirasi dan referensi dalam pembuatan tugas akhir ini. Penelitian terdahulu dapat menambah pengetahuan untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian tugas akhir ini. Penelitian terdahulu berisi perbedaan yang terdapat pada penelitian tersebut dengan penelitian tugas akhir ini. Penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai referensi dan inspirasi yang dapat dilihat pada lampiran 1.

2.2. Digital Marketing

Kini hampir semua bisnis yang ada di dunia telah bersentuhan dengan *digital marketing*. Ada yang melakukan *digital marketing* dengan pemahaman mendalam mengenai teori dan praktik, termasuk dalam membuat perencanaan. Namun hampir 50% bisnis tersebut tidak memiliki rencana *digital marketing* adalah suatu hal yang mengejutkan (Chaffey, 2022). *Digital marketing* ialah upaya pemasaran sebuah produk maupun layanan yang menggunakan bantuan teknologi dan internet, pemasaran ini umumnya menggunakan berbagai macam taktik pendekatan digital yang berdasarkan pada saluran terhubung dimana pelanggan menghabiskan waktu secara *online*. Dengan menggunakan *digital marketing* sebuah perusahaan akan lebih bisa menjangkau target pelanggannya lebih jauh karena didukung dengan media sosial yang sudah berkembang saat ini.

2.3. UMKM

UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang (Wilfarda, 2021). Terdapat beberapa ciri-ciri UMKM. Pertama sumber daya manusia (SDM) didalamnya belum memiliki jiwa wirausaha yang mengempuni, kedua tempat usaha yang tidak tetap atau sewaktu-waktu bisa berpindah, ketiga belum diterapkan administrasi keuangan sehingga banyak sekali UMKM yang masih menjadikan satu uang usaha dengan uang pribadi (Kadeni,

2020). Manfaat dengan adanya UMKM ialah meningkatnya produk yang dihasilkan dalam negeri untuk bisa dipasarkan tidak hanya pada masyarakat lokal tapi internasional, dengan adanya UMKM dapat menjadi wadah atau lapangan kerja baru bagi masyarakat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia. Sementara itu dikatakan mampu bertahan dan bersaing apabila Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), keuangan, analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks agar tetap dapat bersaing.

2.4. Instagram

Media sosial Instagram adalah salah satu media sosial yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk berbagi foto dan video (Hendra Junawan, 2020). Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, memberi tanda *like* dan komentar pada sebuah foto yang telah diunggah, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya (Miranda, 2017). Adapun manfaat dari adanya media sosial Instagram ialah sebagai media hiburan, sebagai tempat untuk membuka bisnis *online*. Media sosial Instagram memiliki elemen-elemen Instagram yang dapat membantu sebuah postingan agar mudah dilirik oleh pengguna Instagram berikut elemen-elemen Instagram menurut (Indris, 2021):

1. *Copywriting* atau *wording*

Copywriting merupakan penulisan dalam beriklan yang berfungsi untuk memperkuat, mempertegas dan menarik perhatian audiens dari pesan yang akan ditampilkan melalui Instagram. *Copywriting* bisa dalam bentuk tulisan atau narasi. *Tips copywriting* yang efektif adalah membuat konten yang relevan, melakukan *call to action*, *paint point* dimana hal ini diharapkan dapat membantu para pembisnis yang menggunakan Instagram sebagai tempat promosi produk yang diperjual belikan dan dapat mendapatkan keuntungan dari pemanfaatan elemen-elemen yang ada pada Instagram (Dani, 2022).

2. Konten Visual

Konten visual merupakan konten yang menitik beratkan pada aspek visual. Jadi, bila konten tersebut berupa tulisan, tetapi *font*, warna, desain, dan tata letak tulisan dibuat semenarik mungkin maka tulisan tersebut termasuk konten visual. Konten visual dibagi menjadi beberapa jenis yakni foto, video, infografis dan *carousel*. Konten visual pada sebuah konten Instagram sangat dibutuhkan karena memiliki daya tarik, desain yang menarik dan inovatif akan lebih mudah untuk menarik minat audiens. Membuat konten visual lebih efektif diperlukan identifikasi audiens, penyesuaian terhadap *platform* yang digunakan, *brainstorm* ide menciptakan visual yang atraktif. Instagram juga memiliki sebuah fitur yang dinamakan *Instagram for business* dimana fitur tersebut digunakan sebagai lapak promosi usaha yang membantu meningkatkan penjualan dan memudahkan pengguna Instagram menjangkau bisnis (Made Resta, 2018). Perbedaan dari *Instagram business* dan Instagram pada umumnya yakni profil akun dimana Instagram biasa hanya akan menampilkan beberapa informasi seperti nama, email sedangkan pada akun Instagram *business* pengguna dapat menambahkan kategori bisnis seperti *fashion, software, company, retail, organization, blog pribadi* dan sebagainya (Dinda Sekar Puspitarini, 2019).

2.5. Algoritma Instagram

Algoritma Instagram ialah susunan *big data* yang logis dan sistematis berbasis Instagram dengan tujuan untuk menjawab kebutuhan para pengguna Instagram (Darma, 2019). Algoritma Instagram merupakan rumus Instagram untuk menentukan postingan mana yang hendak ditampilkan pada halaman *feed* pengguna ketika membuka halaman *home*. Ada 7 hal yang menjadi kunci utama perhitungan algoritma Instagram, minat para pengguna Instagram pada suatu postingan, algoritma *story* berisi sebuah konten foto ataupun video yang dibagikan di *story* Instagram selama 24 jam. *Hashtag* salah satu elemen Instagram yang banyak digunakan untuk menghubungkan beberapa konten di satu kata kunci, *edit caption* sebuah penjelasan atau uraian yang disisipkan di foto atau video yang diunggah di media sosial, *post & repost* kegiatan para pengguna Instagram yang mengunggah ulang suatu postingan milik orang lain, *interaction* suatu kegiatan

menjalin hubungan sosial di media sosial, algoritma *post exposure* dilihat dari jumlah pengikut yang bisa melihat postingan untuk pertama kali ialah sekitar 10% dari jumlah pengikut Instagram, adapun dibawah ini penjelasan lebih lanjut mengenai 7 algoritma Instagram.

2.5.1. Algoritma Story

Algoritma Instagram *story* adalah fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim foto dan video, selama 24 jam. Instagram *story* yang dibuat akan muncul pada bar bagian atas *feed* (Johanna, 2022). Algoritma *story* digunakan untuk membangun *relationship* (hubungan) dengan *followers*. Algoritma *story* memanfaatkan stiker bawaan yang ada pada *story* untuk mengoptimalkan penggunaannya (Saputri, 2016). Dengan adanya konten *story* pemilik akun bisa melihat, jumlah *like* yang didapatkan dari konten yang diunggah, waktu unggah konten, lokasi yang dimasukkan dalam konten.

2.5.2. Algoritma Hashtag

Hashtag merupakan elemen penting yang tak bisa dipisahkan dari Instagram (Rasyid, 2020). *Hashtag* ini berguna untuk menghubungkan beberapa konten di satu kata kunci yang sama agar lebih mudah ditemukan oleh orang-orang untuk mencari postingan yang berhubungan khusus dengan *brand*. Adap un perlu diketahui bahwa *hashtag* juga memiliki manfaat yakni meningkatkan *engagement*, membangun sebuah *brand* (Oktriwina, 2022). Untuk bisa merasakan manfaat yang diperoleh dari penggunaan *hashtag* ada beberapa *tips* yang harus dilakukan pertama pastikan menggunakan *hashtag* yang relevan, kedua gunakan *hashtag* secukupnya, ketiga hindari *banned hashtag* dan yang terakhir adalah dengan melihat waktu postingan.

2.5.3. Algoritma Caption

Caption yang menarik bisa membuat orang berlama-lama dalam postingan sehingga bisa meningkatkan *engagement*. Untuk membuat *caption* dibutuhkan beberapa ide tulis untuk menarik perhatian *followers* (Kusuma, 2018). *Caption* juga didefinisikan sebagai penjelasan atau uraian yang disisipkan di foto atau video

dalam unggahan di media sosial dimana bahasa yang digunakan harus sesuai *branding*, dan menyertakan *contact person* yang bisa dihubungi, serta penggunaan *call to action* untuk membuat para audiens tertarik melakukan sebuah interaksi pada postingan, *caption* bisa berupa kalimat singkat atau kalimat yang panjang menjelaskan maksud tertentu sesuai gambar atau foto.

2.5.4. Algoritma Post & Repost

Algoritma Instagram *post & repost* merupakan kegiatan dari para pengguna Instagram atau media sosial lainnya yang mengunggah ulang postingan milik orang lain, baik itu postingan foto, video didalam *feed* ataupun *story* yang sudah lama ataupun baru (Amira, 2022). Pada algoritma *post & repost* memiliki cara kerja yang hampir sama dengan *story*. Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan dengan *followers*. Manfaat melakukan *repost* suatu *brand* menurut (Chintya, 2021). Dapat meningkatkan jumlah *traffic* lebih hemat dalam hal biaya, sangat bermanfaat untuk mendatangkan prospek baru.

2.5.5. Algoritma Post Exposure

Algoritma *post exposure* adalah sebuah algoritma yang cara kerjanya adalah menayangkan sebuah postingan di *home* Instagram dengan memperhatikan banyaknya *followers*. Karena pada algoritma ini potongan yang di unggah hanya dapat dilihat oleh 10% *followers* Instagram. Namun, berbeda yang terjadi jika banyak interaksi di konten seperti *like*, komentar, berbalas komentar, maupun simpan sehingga *engagement rate* naik yang membuat *view* konten bisa jadi naik menjadi 20-40 persen bahkan bisa mencapai 2 kali lipat dari jumlah pengikut. Pada algoritma ini peneliti bekerjasama dengan *influencer* untuk membuat konten-konten yang menarik sehingga terjadi interaksi. Algoritma *exposure* juga memperhatikan pemakaian dari masing-masing *user* Instagram.

2.5.6. Algoritma Interaksi

Algoritma interaksi merupakan interaksi antar manusia mengalami pergeseran dengan munculnya media baru internet khususnya dengan keberadaan media sosial (Aziz, 2020). Cara kerja algoritma interaksi dapat dilihat pada konten

dari akun yang diikuti atau kini bisa memilih konten sesuai dengan minat yang disukai. Adapun beberapa interaksi yang dilakukan bisa berupa *time spent*, waktu yang dihabiskan pengguna Instagram saat melakukan interaksi dengan konten, *likes*, frekuensi memberikan *likes* pada konten tertentu di Instagram, *comments*, pemberian komentar di konten yang dilihat di Instagram *saves*, konten Instagram yang disimpan di *bookmarks* untuk dilihat kembali. Pada tahap ini interaksi yang dilakukan oleh peneliti yakni dengan membuat konten *feed* di Instagram. Adapun manfaat melakukan sebuah interaksi menurut (Ananda, 2021). Membangun hubungan baik dengan pelanggan, menaikkan *engagement*, mengenali karakter *followers*.

2.5.7. Algoritma Interest

Algoritma Instagram *interest* adalah algoritma yang melihat minat *followers* Instagram pada sebuah postingan yang berada di halaman *home* (beranda) atau *explore page*. Adapun beberapa interaksi guna mengurutkan konten di *timeline* pengguna, di antaranya : *time spent*, waktu yang dihabiskan pengguna Instagram saat melakukan interaksi dengan konten, *likes* frekuensi memberikan *likes* pada konten tertentu di Instagram, *comments*, pemberian komentar di konten yang dilihat di Instagram *saves*, konten Instagram yang disimpan di *bookmarks* untuk dilihat kembali (Muhammad Farid, 2021). Pada algoritma ini, peneliti akan membuat postingan yang sesuai dengan minat para *followers* Instagram.

Tabel 2. 1 Algoritma Instagram

No	Algoritma Instagram	Optimalisasi Algoritma Instagram	Strategy	Tujuan Peluasan Paasar
1.	<i>Story</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah <i>story</i> video. 2. Memanfaatkan fitur stiker bawaan. 3. Menambahkan <i>hashtag</i> dan menyisipkan CTA. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan stiker Q&A. 2. Memanfaatkan stiker <i>polling</i>. 3. Memanfaatkan stiker <i>support small business</i>. 4. Menambah <i>hashtag</i> dan CTA pada <i>story</i>. 5. Simpan <i>story</i> pada <i>highlights</i> 6. Membuat <i>story</i> video. 	Aspek (psikografis) sebuah aspek yang mengelompokkan seseorang berdasarkan sifat, sikap dan nilai yang mana fitur Instagram <i>story</i> digunakan untuk mengetahui apakah mereka (<i>followers</i>) mengetahui tentang produk yang di tawarkan.
2	<i>Hashtag</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan riset <i>hashtag</i>. 2. <i>Hashtag</i> relevan dengan postingan. 3. Cantumkan <i>hashtag brand</i> sendiri. 4. Pemetaan <i>hashtag</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan aplikasi <i>Tagify</i> untuk riset <i>hashtag</i>. 2. Menggunakan setidaknya 5-10 <i>hashtag</i> relevan. 3. Menggunakan <i>hashtag brand</i> sendiri. 4. Membagi <i>hashtag</i> berdasarkan lokasi, target pasar, <i>brand</i>. 	Aspek (geografis) dan (demografis) sebuah aspek yang mengelompokkan seseorang berdasarkan kota, pendidikan, jenis kelamin, umur, pendapatan, maka fitur <i>hashtag</i> digunakan untuk meningkatkan <i>engagement</i> dan digunakan sebagai kata kunci untuk mencari sebuah postingan berdasarkan pengelompokan #lokasi, #brand #targetmarket dll.
3	<i>Caption</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan <i>call-to-action</i> (CTA). 2. Menggunakan <i>hashtag</i>. 3. Memiliki ciri khas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan kalimat ajakan untuk membeli produk. 2. Memiliki ciri khas berupa sapaan. 3. <i>Caption</i> relevan dengan postingan. 4. Menambahkan <i>hashtag</i> setidaknya 5-10 <i>hashtag</i> yang relevan. 	Aspek (<i>behavioral</i>) sebuah aspek yang mempengaruhi gaya hidup, fitur <i>caption</i> pada Instagram digunakan untuk membangun <i>engagement</i> yang mengandung CTA dimana hal ini akan mempengaruhi minat pengikut untuk melihat postingan.

No	Algoritma Instagram	Optimalisasi Algoritma Instagram	Strategy	Tujuan Peluasan Paasar
4	<i>Post & Repost</i>	Menyertakan akun pencipta konten.	Menggunakan aplikasi <i>repost</i> <i>hashtag</i> .	Fitur <i>post & repost</i> digunakan untuk membangun hubungan baik dengan <i>customer</i> .
5	<i>Post Exposure</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hashtag</i> relevan. 2. Menggunakan CTA pada <i>caption</i>. 3. Berinteraksi dengan audiens. 4. Rajin posting. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan riset <i>hashtag</i> agar <i>hashtag</i> lebih relevan. 2. Memanfaatkan jasa <i>Influencer</i>. 3. Menggunakan gambar yang mendukung. 4. Balas cepat komentar. 	Aspek (psikografis) sebuah aspek yang mengelompokkan seseorang berdasarkan sifat, sikap dan nilai (perilaku). Melakukan kerjasama dengan <i>influencer</i> dengan harapan dapat memberikan edukasi dan mempengaruhi audiens untuk membeli sebuah produk.
6,	Interaksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hashtag</i> relevan. 2. Membuat <i>caption</i> menarik. 3. Menggunakan <i>story</i>. 4. Berinteraksi dengan audiens. 5. Rajin posting. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan riset <i>hashtag</i>. 2. Menggunakan CTA pada postingan. 3. Memanfaatkan fitur stiker atau berbalas komentar di <i>feed</i> Instagram. 4. Memposting minimal 1 hari sekali. 	Aspek (psikografis) sebuah aspek yang mengelompokkan seseorang berdasarkan sifat, sikap dan nilai. Interksi dilakukan untuk mengetahui minat para <i>followers</i> terhadap produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan fitur <i>polling</i> dan Q&A.
7.	<i>Interest</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan ciri khas sendiri. 2. Konten menarik. 3. Tidak salah dalam penggunaan <i>hashtag</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki ciri khas berupa sapaan. 2. Melakukan <i>edit</i> konten dengan aplikasi Canva. 3. Sering melakukan <i>like & comment</i>. 4. Melihat postingan pada <i>explore</i> atau beranda selama 1 menit. 5. Mengikuti <i>hahstag</i>. 	<i>Interest</i> digunakan untuk meningkatkan <i>engagement</i> dengan melakukan sebuah interaksi.

2.6 Perluasan Pasar

Perluasan pasar ialah salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk yang sudah ada pada pasar yang baru. Jika ingin proses pemasaran suatu produk berjalan dengan lancar maka dibutuhkan suatu analisis *segmenting, targeting, positioning*.

Segmenting pasar merupakan suatu metode mengelompokkan pasar menjadi pasar-pasar secara kreatif atau dapat disebut sebagai pemetaan suatu pasar. Segmentasi merupakan langkah pertama dalam strategi pemasaran dan menjadi langkah pertama untuk memenuhi kebutuhan suatu perusahaan. Dasar-dasar segmentasi pasar ada empat, dasar-dasar segmentasi pasar konsumen terdiri dari beberapa yaitu: 1) segmentasi berdasarkan geografis adalah segmentasi yang mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi daerah, kode pos, kota/kabupaten sehingga ketika mengambil keputusan pemasaran benar-benar mengetahui wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk, 2) segmentasi berdasarkan demografis adalah segmentasi yang mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok sesuai umur, jenis kelamin, latar belakang pendidikan dll, 3) segmentasi berdasarkan psikografis adalah segmentasi yang mengelompokkan pembeli yang berbeda sesuai dengan karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. *Variable* psikografis membagi pasar atas faktor *Why they buy*, 4) Segmentasi tingkah laku adalah segmentasi terhadap selera masyarakat sesuai jenis produk yang ditawarkan (Syafii M, 2022).

Targeting pasar merupakan proses pemilihan dan penentuan segmen pasar yang telah dilakukan sebelumnya atau bisa disebut juga dengan suatu proses dimana menentukan akan seperti apakah konsumen yang menjadi target atau sasaran. Beberapa hal yang digunakan untuk menyeleksi pasar terdiri dari: ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Ada beberapa target pasar dalam segmentasi pasar suatu perusahaan lebih memperhatikan faktor-faktor dalam mengevaluasi pasar, karena bertujuan memilih beberapa dan yang sesuai sasaran pasar terdiri dari: 1) ukuran dan pertumbuhan segmen awalnya suatu perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data terkait tingkat penjualan pada saat ini, tingkat pertumbuhan dan kemampuan untuk mendapat keuntungan, 2) daya tarik struktural segmen perusahaan melihat beberapa faktor struktural utama yang

mempengaruhi suatu daya tarik segmen dalam jangka panjang. Seperti suatu segmen tidak akan menarik jika sudah dimasuki oleh pesaing yang kuat dan agresif, 3) sasaran dan sumber daya perusahaan suatu segmen sesuai dengan sasaran perusahaan, selanjutnya perusahaan memastikan apakah memiliki keterampilan dan sumber daya yang dibutuhkan (Saputri, 2016).

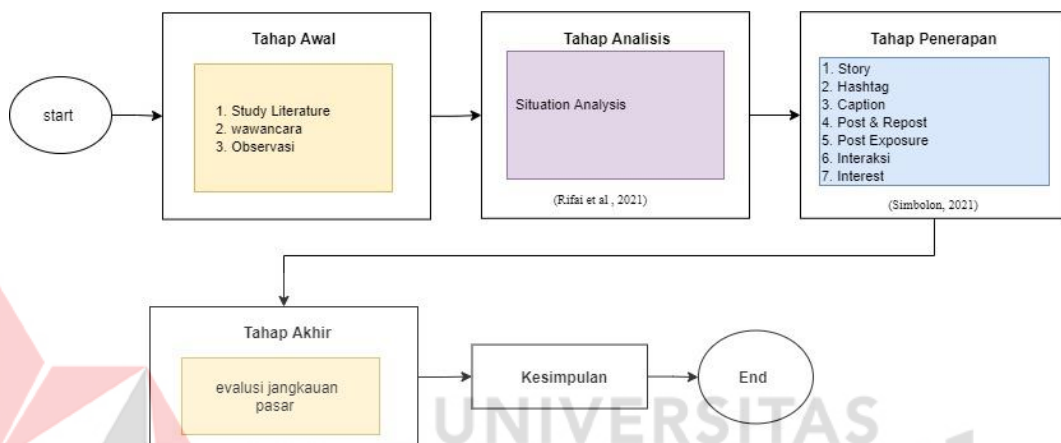
Positioning proses menempatkan produk agar sesuai dengan profil atau karakteristik dari target *market* yang dituju. Hal ini meliputi harga, kualitas produk dan promosi (Syafii M, 2022). Ada macam-macam *positioning* yakni *positioning* berdasarakan perbedaan produk, *positioning* berdasarakan penggunaan produk dan *positioning* berdasarakan kategori produk.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dilakukan untuk dapat mengerjakan tugas akhir sesuai dengan tahapan-tahapan yang dibutuhkan supaya pada pengerjaan bisa dilakukan dengan terstruktur serta sistematis. Adapun metode yang digunakan yaitu metode kualitatif yang dibagi menjadi 4 tahap seperti pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Alur Metodologi Penelitian

3.1. Tahap Awal

Pada tahap awal peneliti melakukan beberapa tahapan diantaranya *study literature*, wawancara, observasi yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam menunjang keberhasilan penelitian. Tahapan yang dilakukan sebagai berikut:

3.1.1. *Study Literature*

Pada tahap *study literature* peneliti melakukan pembelajaran mendalam dan mencari referensi yang mendukung serta memperkuat proses penelitian. *Study literature* yang dilakukan pembelajaran yang berasal dari buku, penelitian terdahulu. Adapun pemanfaatan *study literature* bertujuan pada mengkaji teori perihal *digital marketing*, algoritma Instagram, Instagram, UMKM, perluasan pasar.

3.1.2. Wawancara

Pada tahap wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran yang telah dilakukan. Wawancara ini dilakukan dengan pendiri UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya, wawancara ini bertujuan untuk memperjelas kebutuhan dalam penelitian yang dilakukan. Adapun hasil dari wawancara yang telah peneliti lakukan yaitu membantu peneliti mengetahui kebutuhan data. Untuk hasil wawancara dapat dilihat pada lampiran 2.

3.1.3. Observasi

Hasil observasi dilakukan dengan mengamati proses *digital marketing* melalui media sosial Instagram yang terjadi, serta mengamati berbagai prosedur yang berlaku dalam penerapan pemasaran digital Instagram yang ada pada saat ini. Dilakukan observasi secara langsung dengan melihat media sosial Instagram para pesaing yang berkaitan serta mengamati konten dan minat konsumen saat ini yang dapat dilihat dari reaksi audiens terhadap konten Instagram serupa, adapun hasil identifikasi yang sudah dilakukan.

Tabel 3.1 Hasil Identifikasi Masalah

No	Masalah	Dampak	Solusi
1.	Bagaimana memperluas jangkauan pasar dari area Mojokerto menjadi meluas ke daerah yang memiliki penduduk miskin tidak terlalu banyak yaitu Sidoarjo, Surabaya hingga Jawa Timur ?	Berdasarkan data BPS, jumlah masyarakat miskin di Mojokerto meningkat sebesar 10,7%, jika hanya mengandalkan penjualan di area Kecamatan Bangsal Mojokerto, maka daya beli masyarakat akan rendah.	Perluasan aspek geografis dengan menerapkan algoritma Instagram pada strategi pemasaran UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya.
2	Bagaimana memperluas jangkauan pasar tidak hanya ibu rumah tangga tetapi juga konsumen segala jenis kelamin dengan usia 20-55 tahun yang aktif menggunakan media sosial Instagram ?	Berdasarkan data SmartInsight, kunci konsumen yang menjadi <i>influencer marketing</i> . Adalah usia 20-55 tahun, jika hanya mengandalkan ibu rumah tangga maka kemampuan memviralkan kepada masyarakat luas menjadi rendah.	Perluasan aspek demografis dengan menerapkan algoritma Instagram pada strategi pemasaran UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya.

No	Masalah	Dampak	Solusi
3	Bagaimana memperluas jangkauan pasar tidak hanya membeli saat puasa maupun Idul Fitri tetapi juga hari-hari biasa ?	Stagnasi penjualan akan terjadi jika pembelian dalam jumlah besar hanya terjadi saat <i>moment</i> khusus.	Perluasan aspek dengan menerapkan algoritma Instagram pada strategi pemasaran UMKM Rambak Sandy Jaya.
4	Bagaimana memperluas jangkauan pasar pada pembeli yang tidak hanya membeli untuk camilan tetapi juga karena mempertimbangkan makanan yang baik untuk kesehatan ?	Stagnasi penjualan akan terjadi jika pembelian hanya membeli untuk camilan, bukan sebagai makanan yang penting untuk kesehatan sehingga harus dikonsumsi sesering mungkin.	Perluasan aspek dengan menerapkan Algoritma Instagram pada strategi pemasaran UMKM Rambak Sandy Jaya.

3.2. Tahap *Analysis*

Pada tahap analisis peneliti melakukan *situation analysis* dengan menggunakan analisis SWOT (Rifai, 2021). Berikut penjelasan tahap analisis di penelitian ini.

3.2.1 Situation Analysis

Pada tahap *situation analysis* merupakan tahap awal dalam menjelaskan informasi perihal perusahaan atau organisasi setelah itu mengidentifikasi peluang serta tantangan waktu ini di perusahaan tersebut, dengan cara mengumpulkan serta peninjauan informasi lingkungan eksternal organisasi dan proses internal yang mempengaruhi bisnis.

3.2.1.1 Customer Analysis

Hal pertama yang dilakukan di tahap analisis situasi dengan menganalisis *customer*. Analisis *customer* dilakukan untuk membantu memahami tentang sikap serta kebutuhan konsumen dan membentuk persona untuk menyebarkan strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen. Target pasar dari UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya yaitu usia antara 20-55 tahun dengan kriteria yaitu remaja dan dewasa.

Tabel 3.2 *Customer Insight*

Persona	Geografis	Demografis	Behavioral	Psikografis
Remaja	<ul style="list-style-type: none"> - Usia : 17-25 tahun - Status ekonomi : semua kalangan - Status sosial: pelajar SMA atau mahasiswa - Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan 	Kota: Sidoarjo, Surabaya dan wilayah Jawa Timur lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> - Status pengguna : remaja Pola konsumsi: dikonsumsi pada hari-hari biasa tidak hanya pada hari raya besar saja. 	Sifat : mengonsumsi karena alasan camilan.
Dewasa	<ul style="list-style-type: none"> - Usia : 26-55 tahun - Status ekonomi : semua kalangan - Status sosial: pengusaha - Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan 	Kota : Sidoarjo, Surabaya dan wilayah Jawa Timur lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> - Status pengguna: Dewasa - Pola konsumsi: di konsumsi pada hari-hari biasa tidak hanya pada hari raya besar saja. 	Sifat : mengonsumsi bukan karena alasan camilan tetapi kesehatan.

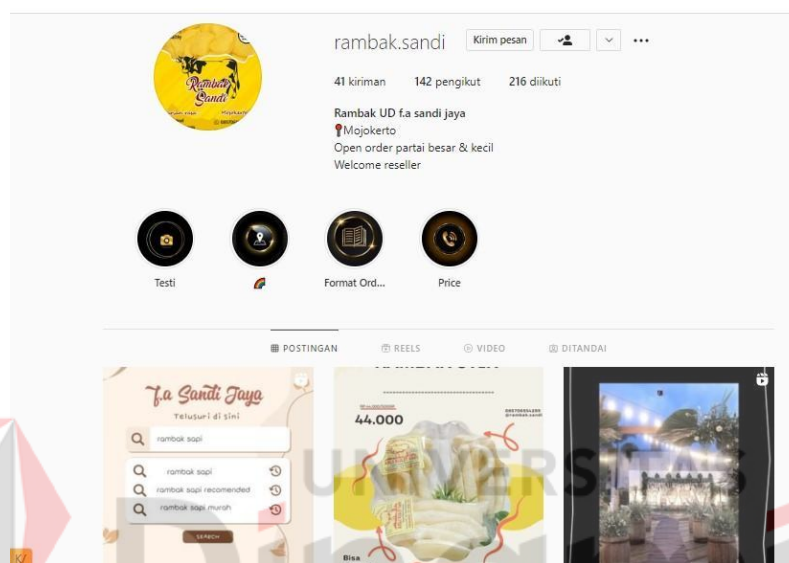
3.2.1.2 *Competitor Benchmarking*

Tahap selanjutnya yaitu identifikasi pesaing. Identifikasi pesaing dilakukan untuk mendapatkan informasi dalam membentuk strategi *digital marketing* berdasarkan *benchmark* terhadap media sosial pesaing. Dalam mengidentifikasi pesaing saat ini UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya memiliki 2 pesaing yang bisa ditinjau pada gambar dibawah ini. Berikut media sosial *competitor* yang dapat dilihat pada Gambar 3.2 dan Gambar 3.3.

Gambar 3.2 Instagram *Competitor 1*

(Sumber:Instagram dianputrijaya)

Pada media sosial pesaing Krecek Rambak Sandy Jaya yang pertama yakni krecek rambak @dianputrijaya telah memposting sebanyak 31 postingan dengan detail konten berupa video, serta menerapkan *hashtag*. *Hashtag* yang paling banyak digunakan yaitu #krecekrambak #krecekrambaksapi dengan jumlah pengikut sebanyak 286 *followers* tetapi untuk tampilan *feed* Instagram masih terbilang kurang menarik minat audiens sehingga jarang terjadi interaksi.



Gambar 3.3 Instagram *Competitor 2*
(Sumber : Instagram rambak.sandi)

Pada media sosial Instagram pesaing @rambak.sandi telah memposting sebanyak 41 postingan dengan detail konten berupa video dan foto dengan menerapkan *hashtag* paling banyak digunakan yaitu #krecekrambak #krecekrambaksapi dengan jumlah pengikut sebanyak 142 *followers* tetapi kurang mengoptimalkan bio dimana hanya mencantumkan lokasi dan keterangan melayani penjualan partai besar dan kecil serta keterangan lain yakni *welcome to reseller*.

3.2.1.3 *Partner Analysis*

Pada saat ini *partner* dimiliki oleh UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya adalah pemasok/penyedia bahan baku kulit sapi yang berasal dari Magetan dan toko plastik Tegal dimana toko ini menyediakan kemasan dan penyedia alat-alat

yang lain yang digunakan oleh UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya, tambahan yakni pembeli Krecek Rambak Sandy Jaya untuk di perjualbelikan lagi di toko.

3.2.1.4 *Current Channel*

Hal yang selanjutnya dilakukan yaitu dengan menganalisis *channel* yang digunakan pada UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya dengan mengamati, melihat, dan membuat media sosial yang digunakan karena pada tahap ini UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya belum memiliki Instagram.

3.2.1.5 *Analysis SWOT*

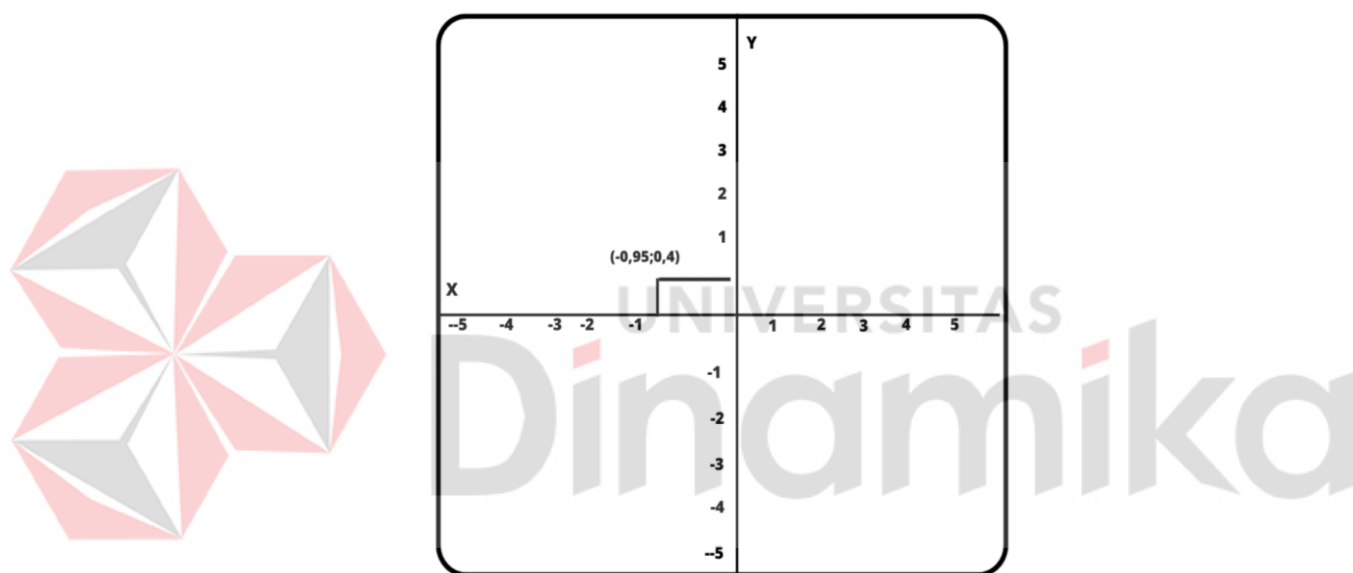
Pada tahap analisis SWOT merupakan penilaian komprehensif dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya sesuai hasil *customer analysis*, *competitor benchmarking*, *partner analysis* serta *current channel* pada tahap analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya. Berikut hasil Identifikasi SWOT pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 *Analysis SWOT*

No	Indikator	Hasil Analisa
1.	Identifikasi Kekuatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tanpa bahan pengawet 2. Produk higienis 3. Harga produk relatif murah
2.	Identifikasi Kelemahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan pada produk terlalu biasa 2. Tidak ada inovasi pada produk 3. Produk hanya dipasarkan di wilayah Mojokerto 4. Belum adanya media sosial untuk media promosi produk
3.	Identifikasi Peluang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Letak geografis terletak pada tempat sentra penjualan rambak 2. Pengguna sosial media atau Internet terbilang tinggi
4.	Identifikasi Ancaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak penjual produk yang serupa

Setelah peneliti memaparkan SWOT pada tabel di atas selanjutnya dilakukan pengukuran dengan menentukan setiap nilai faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal dengan dilakukan melalui matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang akan menguraikan faktor-faktor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan dan

matriks EFE (*External Factor Evaluation*) yang akan menguraikan peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dan matriks IE (*Internal External*) yang menunjukkan dimana posisi perusahaan saat ini (Astuti & Ratnawati, 2020). Pengukuran penentuan hasil analisis, pada tahap ini peneliti melakukan pengukuran dengan cara menentukan setiap nilai faktor internal dan eksternal dilanjutkan penentuan bobot dan *rating*. Menentukan bobot dimulai dengan acuan dari 0,0 sangat tidak penting sampai 1,0 sangat penting (total bobot = 1,0) serta memberikan ukuran *rating* dari 1 (negatif) – 4 (sangat positif) yang menggambarkan besarnya pengaruh faktor tersebut terhadap posisi perusahaan perhitungan dapat dilihat pada lampiran 3.



Gambar 3.4 Diagram Kuadran SWOT

Dari hasil kuadran SWOT pada Gambar 3.4 dapat dilihat garis vektor menuju ke arah kuadran *Turn Around* (kiri atas). Maka dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya berada di posisi yang baik dalam menghadapi peluang pasar tetapi mengalami beberapa kendala atau kelemahan, yakni produk hanya ditawarkan di wilayah Mojokerto, belum adanya *channel* untuk media promosi produk. Cara yang dapat dilakukan oleh UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya yaitu menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi dengan memanfaatkan algoritma Instagram yang ada untuk menjangkau perluasan pasar.

3.2.1.6 Identifikasi *Content Strategy*

Pada tahap peneliti menyusun strategi konten yang akan dipilih serta diimplementasi melalui media sosial Instagram beberapa tahapan dilakukan mulai riset, menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan memakai konten matriks yang diimplementasikan pada fitur *reels*, *post*, serta *story*. Dapat dilihat ada Tabel 3.4 dibawah ini, untuk hasil strategi konten bisa dilihat pada lampiran 4.

Tabel 3.4 Konten *Marketing*

Sosial Media	Konten Marketing
Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Inovatif tentang manfaat rambak 2. Konten Q & A 3. Konten <i>quotes</i> 4. Testimoni 5. Konten perayaan hari-hari besar 6. Konten video 7. Konten foto produk 8. Konten <i>fun fact</i>

3.3. Tahap Penerapan

Tahap selanjutnya yakni tahap penerapan algoritma Instagram pada objek penelitian pada tahap ini membahas terkait dengan cara kerja algoritma Instagram strategi yang akan digunakan oleh peneliti untuk menerapkan 7 algoritma Instagram pada UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya.

3.3.1. Algoritma *Story*

Algoritma Instagram *story* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim foto dan video, selama 24 jam. Pada algoritma *story* ini peneliti akan melakukan optimalisasi penggunaan *story* dengan memanfaatkan fitur stiker dimana fitur yang akan di gunakan adalah fitur Q&A, fitur *polling*, fitur *support small* bisnis, penambahan *hashtag* pada *story*, menyisipkan CTA pada *story*.

3.3.2. Algoritma *Hashtag*

Algoritma Instagram *hashtag* adalah salah satu elemen dari Instagram. Algoritma ini berfungsi sebagai penghubung dan kata kunci. Untuk itu peneliti akan melakukan optimalisasi penggunaan *hashtag* pertama dengan riset *hashtag* pada tahap ini peneliti menggunakan sebuah aplikasi riset *hashtag Tagify*, kedua memperhatikan jumlah *hashtag* pada tahap ini peneliti hanya menggunakan

setidaknya 5-10 *hashtag*, ketiga melakukan pemetaan *hashtag* pada tahap ini peneliti melakukan pemetaan *hashtag* berdasarkan lokasi, *brand*, target pasar.

3.3.3. Algoritma Caption

Pada penerapan algoritma *caption* peneliti akan melakukan beberapa cara untuk mengoptimalkan penerapan, pertama membuat *caption* yang menarik dengan menyertakan CTA, kedua menggunakan *hashtag* yang relevan dengan postingan.

3.3.4. Algoritma Post & Repost

Pada penerapan algoritma *post & repost* peneliti akan melakukan beberapa cara untuk mengoptimalkan penerapan, pertama saat melakukan *repost* postingan sertakan akun pencipta konten hal ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan sebuah aplikasi *repost* atau melakukan langsung melalui Instagram.

3.3.5. Algoritma Exposure

Pada penerapan algoritma *post exposure* peneliti akan melakukan beberapa cara untuk mengoptimalkan penerapan, pertama konsisten posting konten minimal 1 hari sekali, membuat *caption* yang menarik dengan menyertakan CTA (*call to action*), berinteraksi dengan *followers* dengan memanfaatkan fitur bawaan pada *story* berupa Q&A, *polling* ataupun bisa dengan cara berbalas komentar dengan *followers*, memanfaatkan jasa *influencer*.

3.3.6. Algoritma Interaksi

Pada penerapan algoritma interaksi peneliti akan melakukan beberapa cara untuk mengoptimalkan penerapan interaksi, pertama konsisten posting konten minimal 1 hari sekali, membuat *caption* yang menarik dengan menyertakan CTA (*call to action*), berinteraksi dengan *followers* dengan memanfaatkan fitur bawaan pada *story* berupa Q&A, *polling* ataupun bisa dengan cara berbalas komentar dengan *followers*.

3.3.7. Algoritma *Interest*

Pada penerapan algoritma *interest* ini, peneliti akan melakukan beberapa cara untuk mengoptimalkan penerapan *interest* yang pertama yakni, menggunakan ciri khas sendiri, untuk hal ini UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya menggunakan ciri khas berupa sapaan kepada pengguna Instagram ataupun *followers*, kedua membuat tampilan konten yang menarik dengan memanfaatkan aplikasi Canva, ketiga membuat *caption* yang relevan dengan postingan dan menambahkan CTA (*call to action*) untuk menarik minat pengguna Instagram berinteraksi dengan postingan.

3.4. Tahap Akhir

Tahap akhir pada penelitian ini akan menghasilkan sebuah laporan hasil penerapan algoritma Instagram pada UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya yang bertujuan untuk memperluas jangkauan target pasar secara geografis, demografis, *behavioral* dan psikografi dengan memanfaatkan teknologi digital yakni Instagram.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

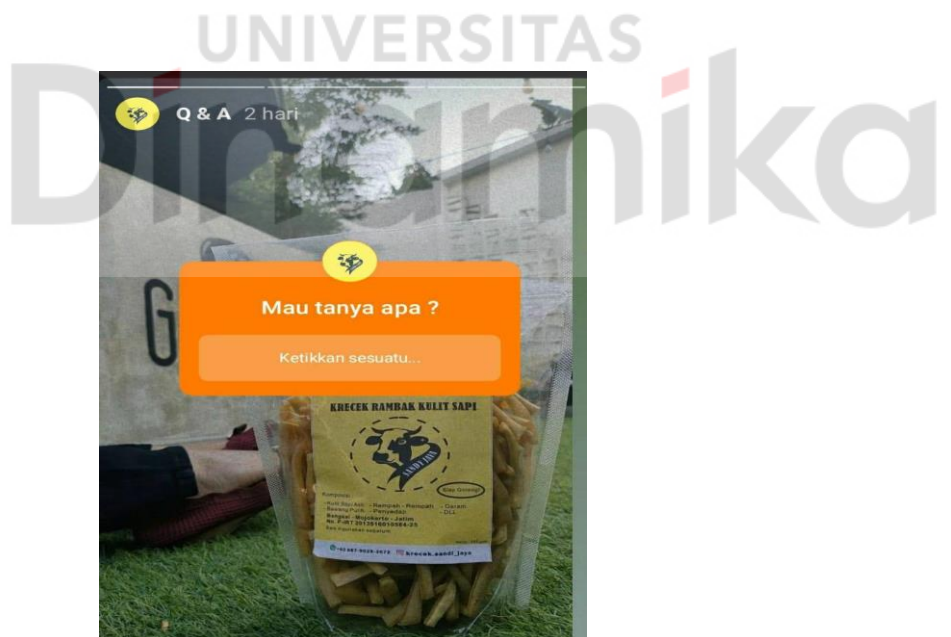
HASIL PEMBAHASAN

Pada bab hasil pembahasan ini akan menjelaskan mengenai tahap penerapan algoritma Instagram pada UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya dan evaluasi hasil penerapan algoritma Instagram terhadap 4 aspek yakni aspek geografis, aspek demografis, aspek psikografis, dan aspek *behavioral* untuk menjangkau perluasan pasar. Berikut ini penjelasan proses penerapan dan hasil evaluasinya.

4.1. Tahap Penerapan

4.1.1. Algoritma Story

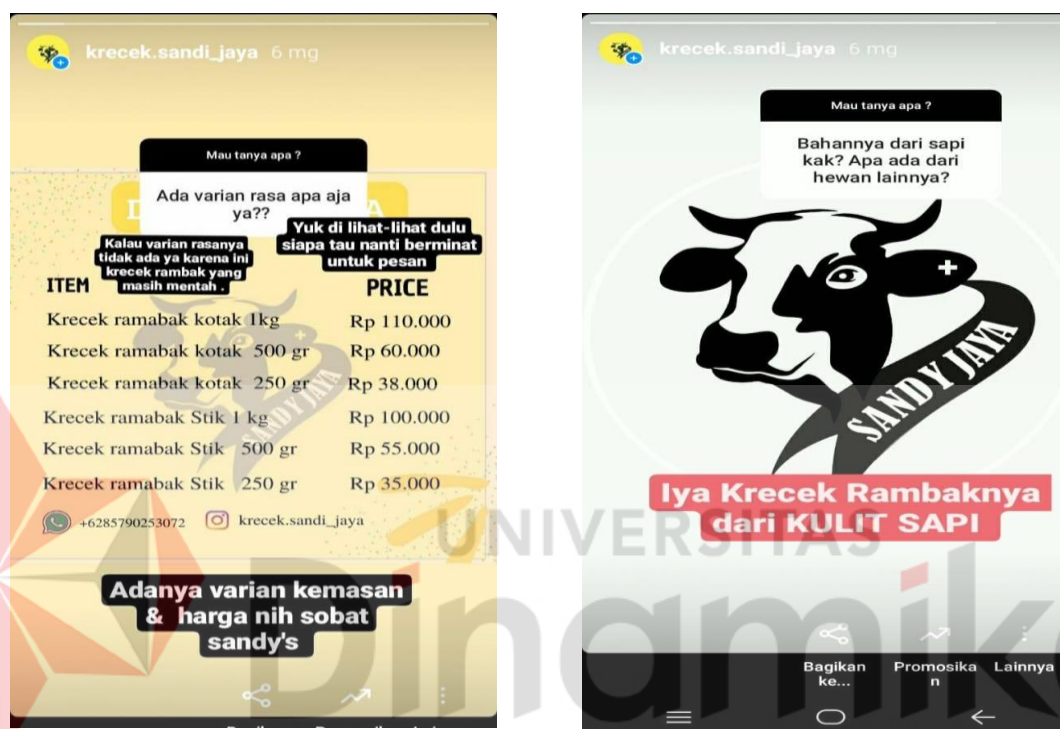
Pada algoritma ini peneliti menggunakan strategi berupa pemanfaatan fitur bawaan yang ada di dalam *story* misalkan fitur Q&A, *polling*, *support small* bisnis dan *story* berupa video. Berikut Gambar 4.1 di bawah ini penerapan fitur yang telah dilakukan.



Gambar 4.1 Konten Q&A

Pemanfaatan fitur Q&A ini dilakukan untuk menjalin hubungan baik (*relationship*) dengan para *followers* dari sesi Q&A yang dilakukan sedikitnya ada 2 *followers* yang memberikan tanggapan, pada Q&A pertama menanyakan

mengenai ada berapa varian produk yang diperjualbelikan. Untuk hal ini pihak UMKM menjelaskan bahwa produk yang diperjualbelikan tidak dijual dengan berbagai rasa melainkan berbagai kemasan ukuran 250 gram dan 500 gram dengan varian produk rambak stik dan kotak (dadu). Hasil tanggapan bisa dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Tanggapan Q&A

Sedangkan untuk konten *story* lainnya yakni dilakukan dengan memanfaatkan fitur (stiker) *polling* hal itu dilakukan untuk mengetahui minat *followers* terhadap krecek dengan menanyakan varian mana yang menjadi *favorite*. Banyak *followers* mengatakan mereka lebih menyukai varian krecek yang berbentuk stik dengan jumlah suara *polling* sebanyak 6 responden dari 10 responden berikut dapat dilihat pada Gambar 4.3.

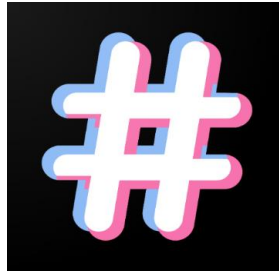
Gambar 4.3 Interaksi *Polling*

Dari konten yang dibuat oleh @krecek.sandi_jaya untuk membangun interaksi antara audiens dengan memanfaatkan adanya *story* Instagram dengan didukung fitur yang ada peneliti juga memanfaatkan fitur *highlights* untuk menyimpan *story* yang sudah dibuat berikut dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4 *Highlights*

4.1.2. Algoritma *Hashtag*

Pada algoritma Instagram ini untuk mengoptimalkan penggunaan *hashtag*, peneliti menggunakan *hashtag* yang spesifik agar memudahkan pengelompokan pada postingan, pemetaan *hashtag* juga perlu dilakukan untuk mengetahui apa kebutuhan konsumen, menggunakan aplikasi *Tagify* untuk melakukan riset *hashtag*. Dapat dilihat pada Gambar 4.5.

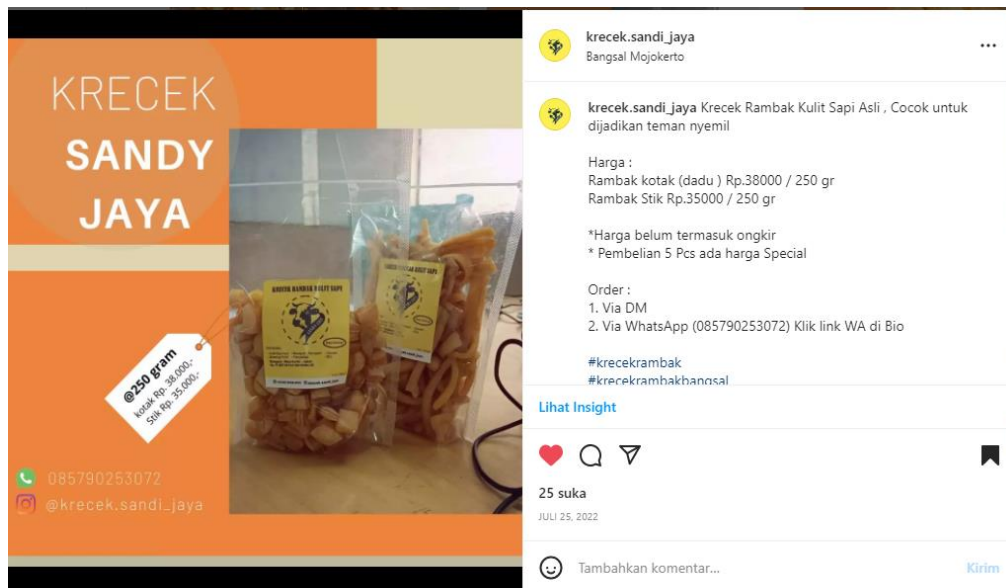
Gambar 4.5 Aplikasi *Hashtag*

Setelah *install* aplikasi riset *hashtag* pada *handphone*, selanjutnya *hashtag* yang dituliskan adalah *hashtag* yang relevan dengan postingan, membagi *hashtag* dengan memperhatikan lokasi seperti #camilanjawatimur dan membagi *hashtag* menjadi *hashtag* target *market* agar target audiens sesuai dengan *market* yang akan dituju. Berikut hasil riset yang sudah dilakukan dapat dilihat pada Gambar 4.6.

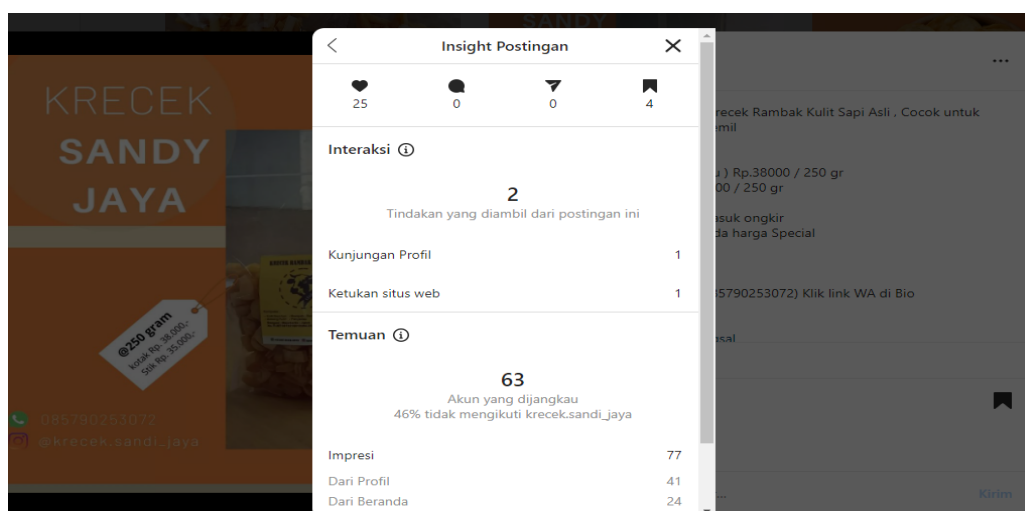


Gambar 4.6 Hasil Riset

Peneliti melakukan riset pada postingan krecek rambak dapat dilihat hasil riset *hashtag* yang paling banyak penggunaannya adalah #krecek dengan pengguna 34.9K #camilanenak dengan pengguna 323K #camilansore dengan pengguna 229K krecek dengan pengguna 34.9K dan #rambaksapi sebanyak 16.7K. Hasil implementasi *hashtag* dapat dilihat pada Gambar 4.7.

Gambar 4.7 Implementasi *Hashtag* 1

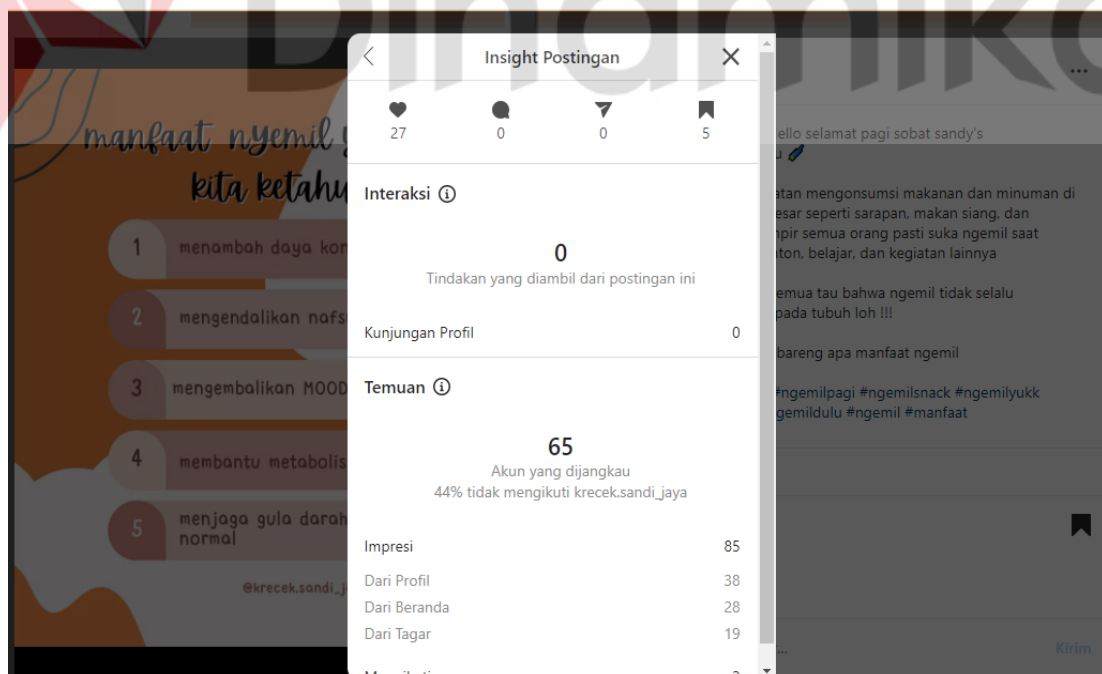
Pada implementasi algoritma *hashtag* yang dilakukan pada postingan Instagram @krecek.sandi_jaya maka dilakukan implementasi *hashtag* setelah riset *hashtag* dilakukan pada setiap postingan yang mana hal itu tentunya mempengaruhi *insight* postingan Instagram. Akan tetapi penggunaan *hashtag* terkadang juga tidak selalu berhasil menaikkan *engagement* pada sebuah postingan. Untuk hasil implementasi algoritma *hashtag* pada Instagram dapat dilihat pada Gambar 4.8.

Gambar 4.8 *Insight Hashtag* 1

Di dalam postingan ini *insight* yang didapatkan adalah 63 akun yang dijangkau dengan impresi postingan sebanyak 77 dengan 24 didapat dari beranda, 11 dari *hashtag* dan 41 dari profil dengan banyak suka 25 dan 4 disimpan. Hasil implementasi dapat dilihat pada Gambar 4.9.



Gambar 4.9 Implementasi *Hashtag* 2

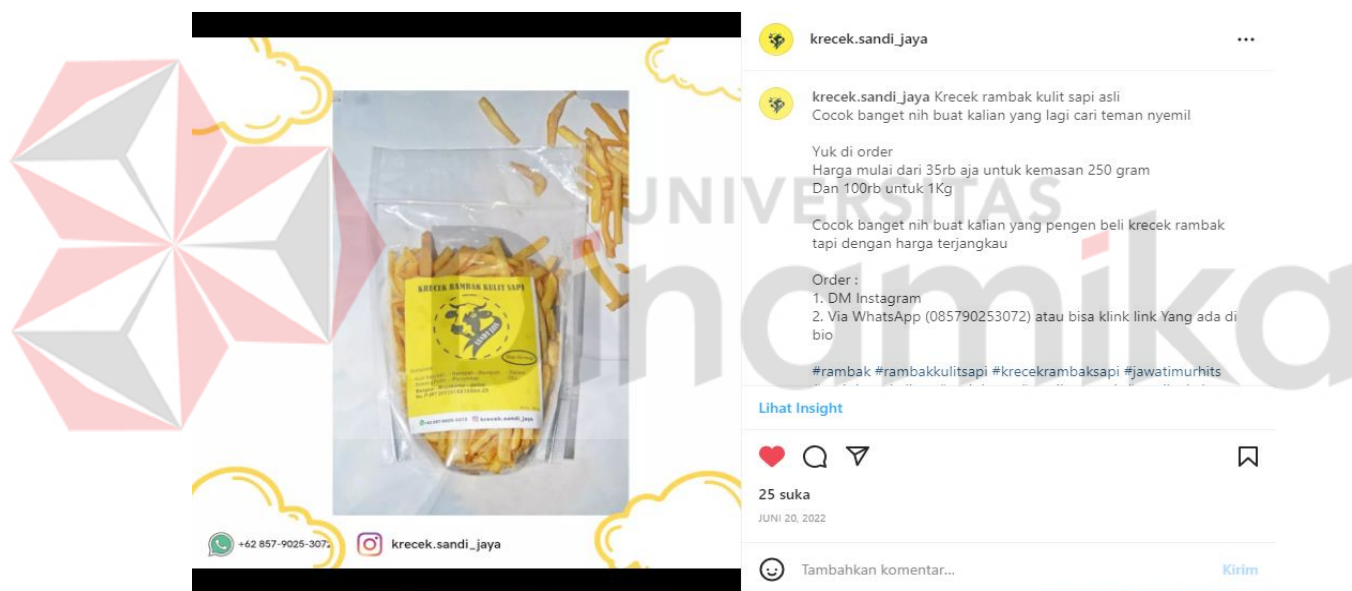


Gambar 4.10 *Insight Hashtag* 2

Pada Gambar 4.10 di atas dapat dilihat bahwa postingan ini *insight* yang didapatkan adalah 65 akun yang dijangkau dengan impresi postingan sebanyak 85 dengan 28 didapat dari beranda, 19 dari *hashtag* dan 38 dari profil dengan banyak suka 27 dan 5 disimpan.

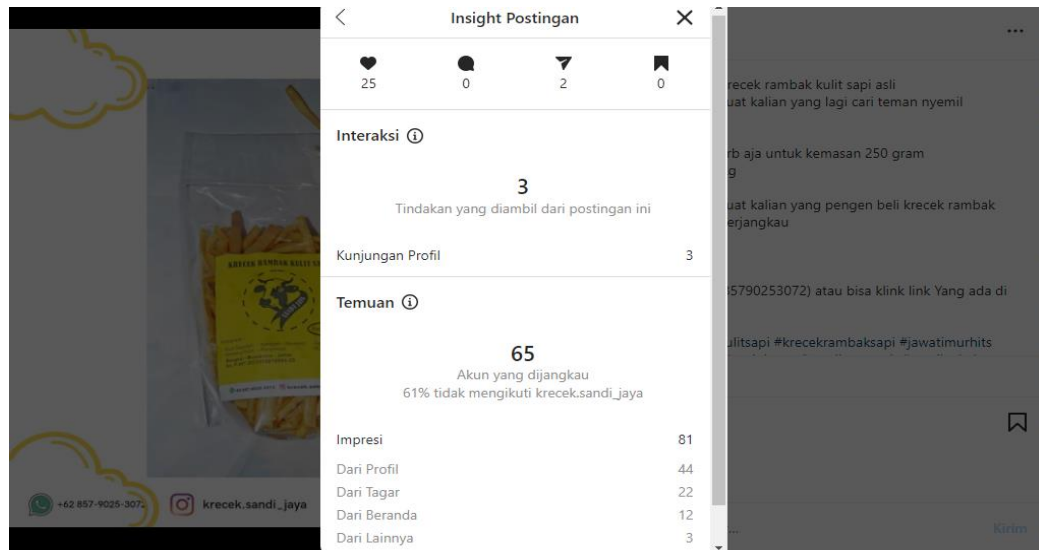
4.1.3. Algoritma *Caption*

Pada algoritma Instagram ini untuk mengoptimalkan penggunaan *caption* peneliti menggunakan CTA dengan menerapkan kalimat ajakan untuk melakukan *order* dan memiliki ciri khas berupa kalimat sapaan khas untuk menciptakan *first impression* agar dapat menjalin hubungan baik dengan *followers* pada postingan. Gambar implementasi dapat dilihat pada Gambar 4.11.



Gambar 4.11 Implementasi *Caption* 1

Pada implementasi algoritma *caption* yang dilakukan pada postigan Instagram @krecek.sandi_jaya maka dapat dilihat bahwa pada *caption* postingan terdapat kalimat ajakan untuk melakukan *order* krecek rambak yang mana hal itu tentunya mempengaruhi *insight* postingan Instagram. Hasil implementasi algoritma *caption* pada Instagram dapat dilihat pada Gambar 4.12.

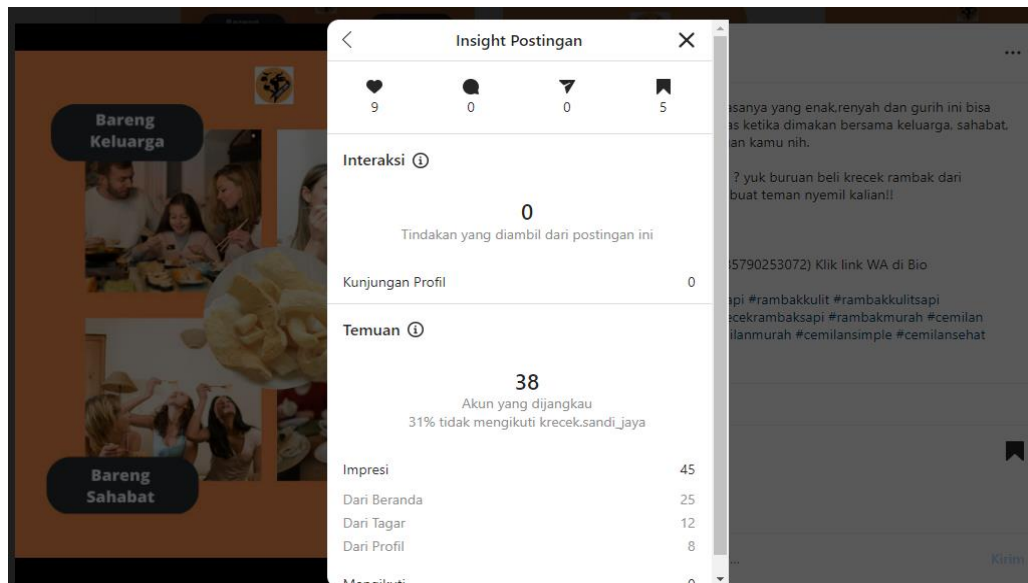


Gambar 4.12 *Insight Caption 1*

Di dalam postingan ini *insight* yang didapatkan adalah 65 akun yang dijangkau dengan impresi postingan sebanyak 81 dengan 12 didapat dari beranda, 22 dari *hashtag* dan 44 dari profil dengan banyak suka 25 dan 2 dibagikan. Hasil implementasi dapat dilihat pada Gambar 4.13.



Gambar 4.13 Implementasi *Caption 2*



Gambar 4.14 *Insight Caption 2*

Di dalam postingan pada Gambar 4.14 dapat dilihat bahwa *insight* yang didapatkan adalah 38 akun yang dijangkau dengan impresi postingan sebanyak 45 dengan 25 didapat dari beranda, 12 dari *hashtag* dan 8 dari profil dengan banyak suka 25 dan 5 disimpan.

4.1.4. Algoritma *Post & Repost*

Pada algoritma ini peneliti menerapkan tahapan yang pertama, yakni melakukan *repost* postingan dari *feed* ke Instagram *story* dengan cara menentukan foto atau video mana yang ingin di *repost* tekan tombol “pesawat” pada postingan lalu “tambahkan ke cerita Anda“. Pada tahap ini juga melibatkan algoritma Instagram yakni *Instagram story* yang mana setelah cerita ditambahkan Instagram *story* akan muncul dalam mode edit disini peneliti juga menambahkan stiker atau menambahkan tulisan yang menonjol untuk menarik perhatian dan mendorong *followers* atau pengguna *Instagram* melihat *story*, bisa juga dengan menggunakan sebuah aplikasi *repost* implementasi algoritma *post & repost* dapat dilihat pada Gambar 4.15.



Gambar 4.15 Implementasi *Repost*

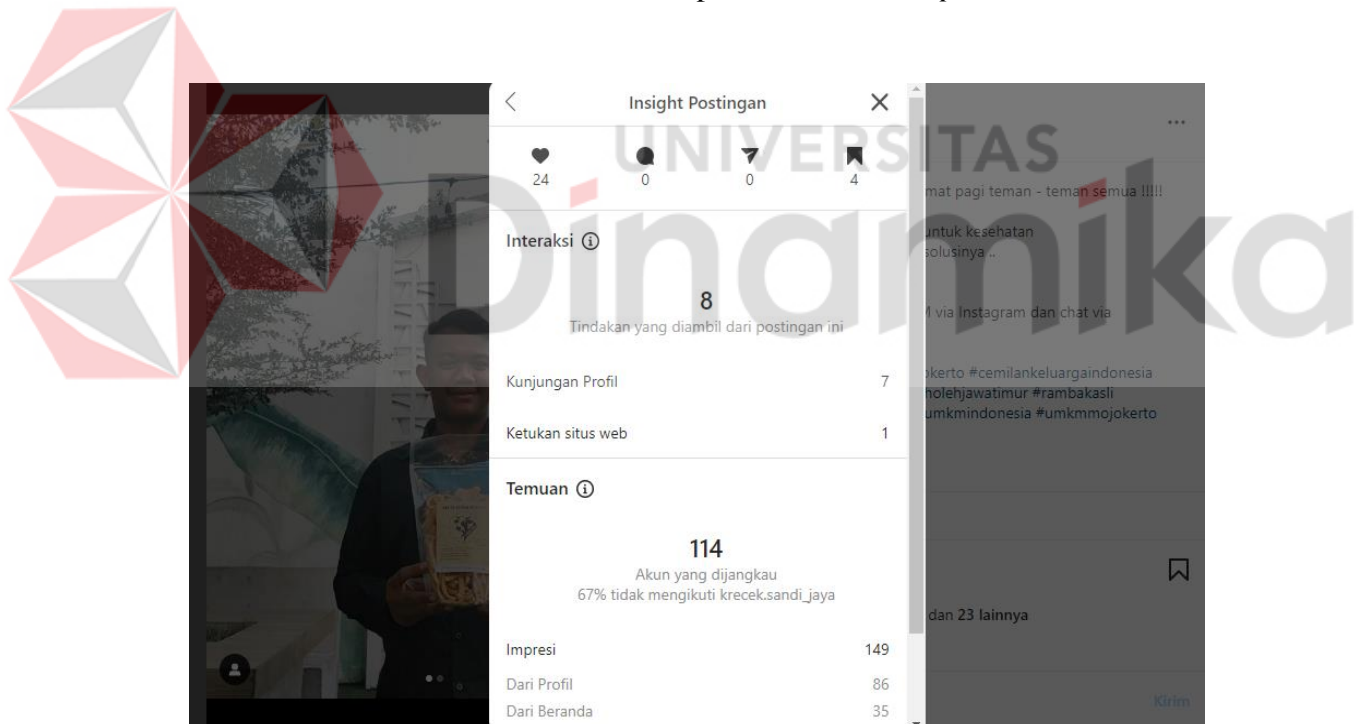
Pada *reposting* pertama adalah *repost* postingan dari Krecek Rambak Sandy Jaya pada Instagram *story* membagikan konten manfaat Krecek Rambak Sandy Jaya yang sebelumnya sudah di posting pada akun Instagram hal ini dilakukan untuk memberi tahu pada audiens bahwa Krecek Rambak Sandy Jaya telah memposting postingan baru.

4.1.5. Algoritma *Post Exposure*

Pada algoritma *post exposure* peneliti menerapkan tahapan yang pertama, yakni menggunakan gambar atau foto yang mendukung sesuai dengan produk yang diperjualbelikan, tahapan kedua yakni pembuatan *caption* yang menarik, dan rajin berinteraksi dengan audiens pada tahap ini peneliti membuat konten berupa video dan foto yang akan diunggah dalam *feed* Instagram @krecek.sandi_jaya. Gambar implementasi dapat dilihat pada Gambar 4.16.



Gambar 4.16 Implementasi *Post Exposure*

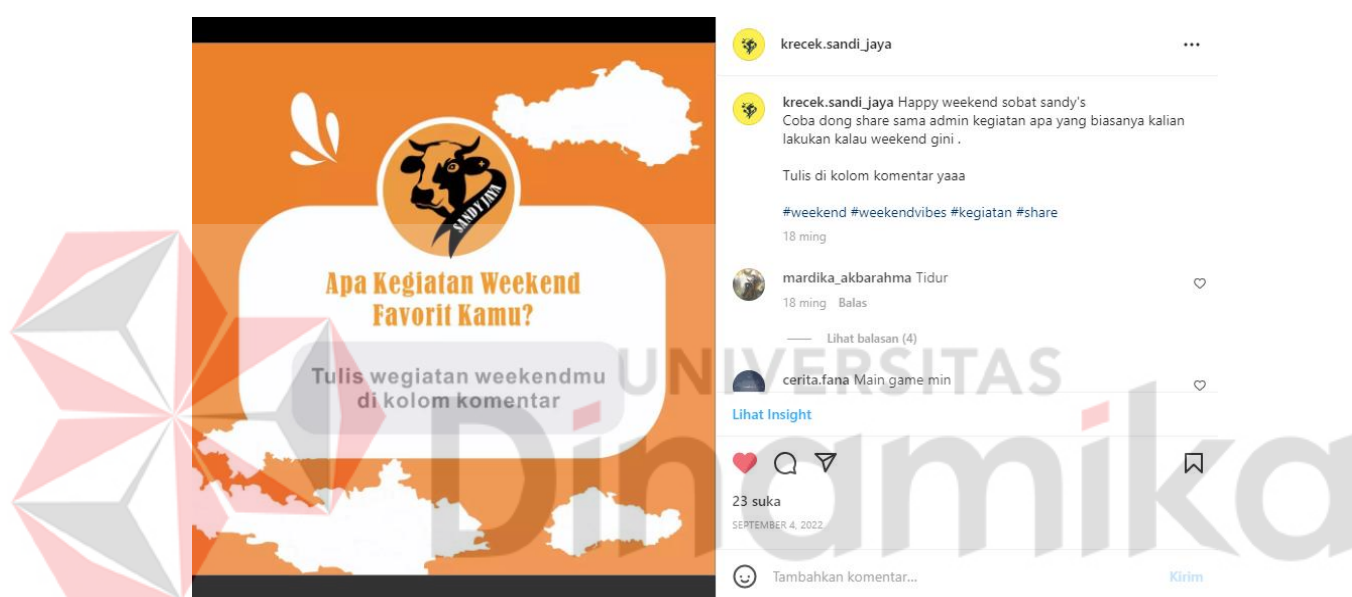


Gambar 4.17 *Insight Post Exposure*

Di dalam Gambar 4.17 dapat dilihat bahwa *insight* yang didapatkan adalah 114 akun yang dijangkau dengan impresi postingan sebanyak 149 dengan 35 didapat dari beranda, 20 dari tagar dan 86 dari profil dengan banyak suka 24 dan 4 disimpan dan mendapatkan 8 kali kunjungan profil.

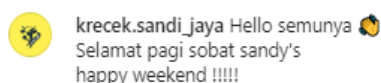
4.1.6. Algoritma Interaksi

Pada algoritma interaksi untuk mengoptimalkan penggunaan peneliti melakukan interaksi yang baik dengan *followers* Instagram dengan memposting pada *feed* berupa interaksi Q&A dengan menyertakan CTA pada *caption* dan menyertakan *hashtag* dimana hal itu digunakan untuk memperluas jangkauan. Hasil implementasi yang sudah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.18.



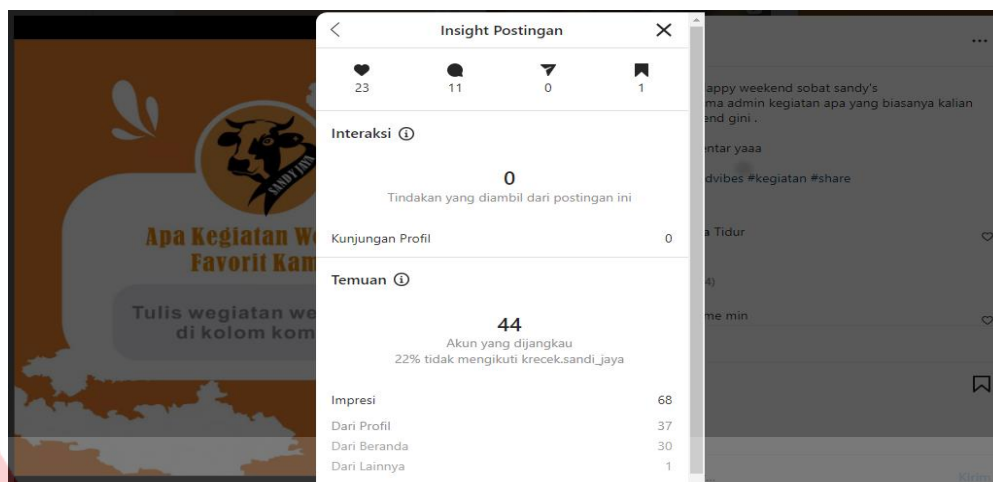
Gambar 4.18 Interaksi *Feed*

Dapat dilihat pada Gambar 4.18 bahwa untuk interaksi berupa postingan Q&A @krecek.sandi_jaya yang menanyakan kegiatan *weekend favorite* para *followers* didukung dengan adanya pendekatan kepada *followers* dengan menggunakan CTA pada *caption* berupa sapaan akrab yaitu Sobat Sandy's implementasi dapat dilihat pada Gambar 4.19.



Gambar 4.19 Sapaan Khas

Tampilan yang menarik serta unik dari postingan dan juga didukung dengan penggunaan *caption* spesifik. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa konten yang menarik sangat diminati oleh audiens dan membantu menaikkan *engagement*. Hal itu dapat dilihat di *insight* postingan yang diperoleh pada Gambar 4.20.

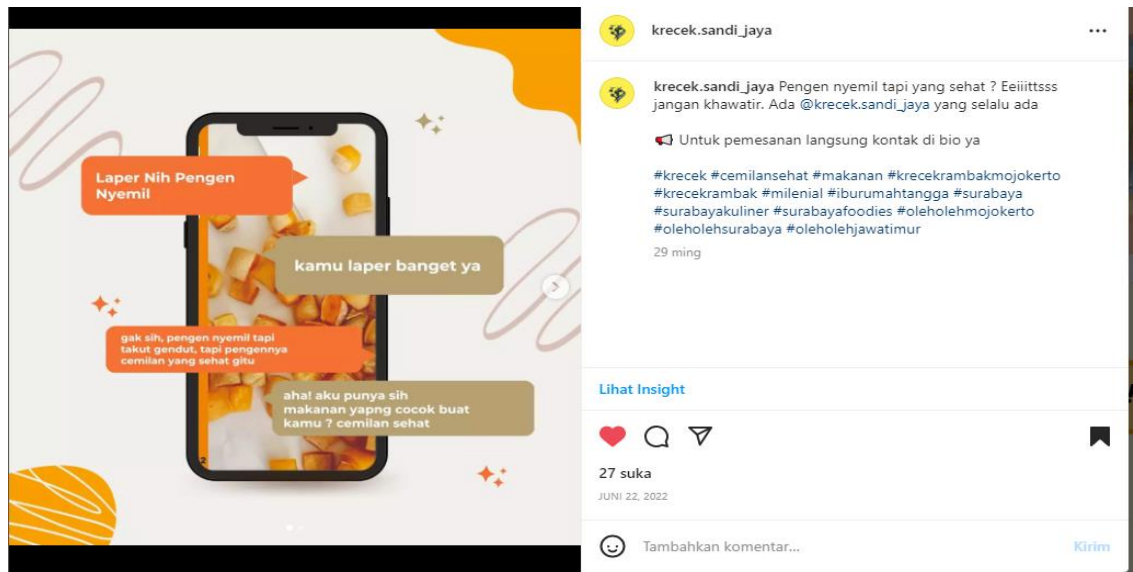


Gambar 4.20 *Insight* Interaksi

Pada Gambar 4.20 dapat dilihat bahwa *Insight* yang didapatkan adalah 44 akun yang dijangkau dengan impresi postingan sebanyak 68 dengan 30 didapat dari beranda, dan 37 dari profil dengan banyak suka 23 dan 1 disimpan sedikitnya mendapat sebanyak 23 *likes* dan 11 komentar dari *followers*.

4.1.7. Algoritma *Interest*

Pada algoritma *interest* untuk mengoptimalkan penerapan peneliti melakukan pembuatan konten yang menarik, melihat *explore* dan konten lebih dari 1 menit, mengikuti *hashtag* yang relevan membantu UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya dikelompokkan ke dalam kategori UMKM krecek rambak serupa gambar implemetasi algoritma ini dapat dilihat pada Gambar 4.21 dan Gambar 4.22.



Gambar 4.21 Implementasi Konten 1



Gambar 4.22 Implementasi Konten 2

4.2. Evaluasi Hasil Perluasan Pasar

4.2.1. Aspek Demografis

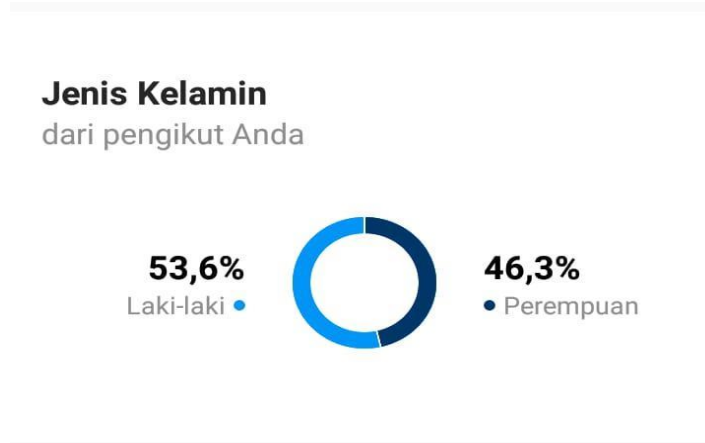
Aspek demografis merupakan aspek yang mengelompokkan segmentasi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, latar belakang, pendidikan dan pendapatan. Untuk aspek demografis ini peneliti hanya mengelompokkan segmentasi pasarnya berdasarkan usia dan jenis kelamin karena fitur *insight* pada Instagram hanya dapat

melihat usia dan jenis kelamin saja. Pada aspek demografis juga pemilik UMKM berharap bahwa segmentasi pasarnya bisa meluas hingga rentang usia 20-55 tahun. Untuk hasil aspek demografis dapat dilihat pada Gambar 4.23.



Gambar 4.23 Usia

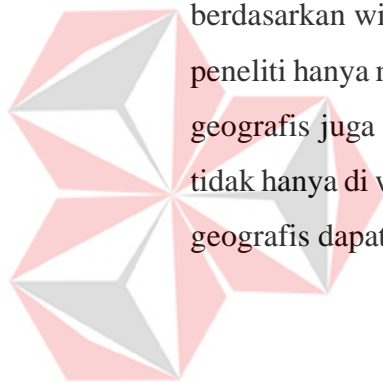
Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa pengikut Instagram ini memiliki pengguna Instagram dengan usia 13-17 tahun dengan persentase 5,2% kedua usia 18-24 tahun dengan persentase 43,1%, ketiga adalah audiens dengan usia 25-34 tahun dengan persentase 27,3%, keempat adalah audiens dengan usia 35-44 tahun dengan persentase 10,5%, dan yang terakhir adalah audiens dengan usia 45-55 tahun dengan persentase sebanyak 8,4% dengan rincian, laki-laki sebanyak 52,3% dan perempuan sebanyak 47,6 % tahun. Hal itu dapat dilihat pada Gambar 4.24.



Gambar 4.24 Jenis Kelamin

4.2.2. Aspek Geografis

Aspek geografis merupakan aspek yang mengelompokkan segmentasi pasar berdasarkan wilayah, kode pos, kota/kabupaten, negara. Untuk aspek geografis ini peneliti hanya mengelompokkan segmentasi pasarnya berdasarkan kota, pada aspek geografis juga pemilik UMKM berharap bahwa segmentasi pasarnya bisa meluas tidak hanya di wilayah Mojokerto saja tetapi juga diluar Kota Mojokerto. Hasil aspek geografis dapat dilihat pada Gambar 4.25.

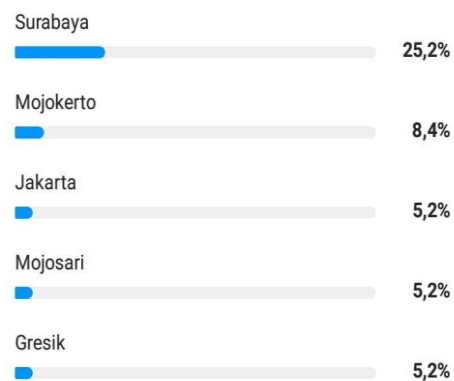


UNIVERSITAS
Dinamika

Lokasi Populer

dari pengikut Anda

Kota Negara

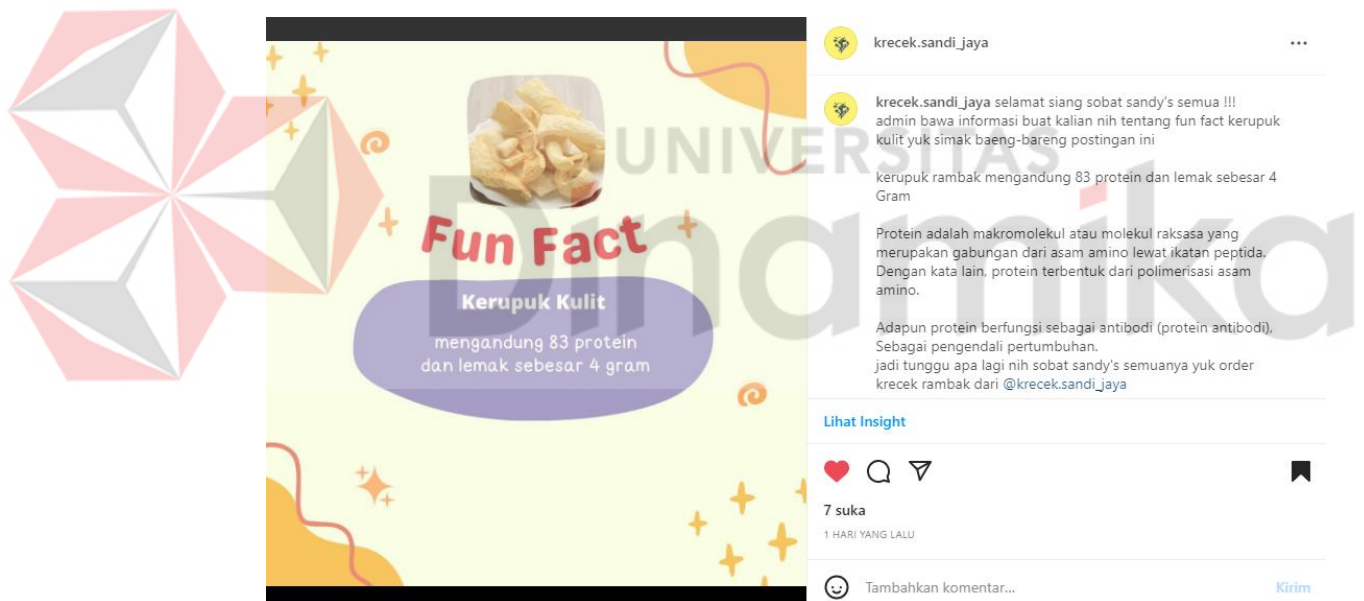


Gambar 4.25 Hasil Geografis Kota

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa pengikut Instagram ini adalah para pengguna dari berbagai lokasi pada aspek ini peneliti mengelompokkan berdasarkan kota yakni Kota Surabaya dengan persentase 25,2%, kedua Kota Mojokerto dengan persentase 8,4%, ketiga Jakarta dengan persentase 5,2%, keempat Mojosari dengan persentase 5,2%, kelima Gresik dengan persentase 5,2%.

4.2.3. Aspek Psikografis

Aspek psikografis merupakan aspek yang mengelompokkan segmentasi pasar berdasarkan opini, sifat, kepercayaan, ketertarikan. Pada aspek psikografis juga pemilik UMKM berharap bahwa segmentasi pasarnya bisa meluas tidak hanya membeli karena alasan camilan tetapi juga karena alasan kesehatan. Hasil aspek psikografis dapat dilihat pada Gambar 4.26.



Gambar 4.26 Konten *Fun Fact*

Dari konten *fun fact* pada Gambar 4.26 dapat dilihat bahwa konten yang dibuat memperoleh tanggapan para pengguna Instagram yang mana dari konten tersebut kita bisa melihat opini, kepercayaan, ketertarikan audies tentang konten yang kita buat. Berikut dapat dilihat tanggapan para pengguna Instagram pada Gambar 4.27.



Gambar 4.27 Tanggapan Para Pengguna Instagram

Pada Gambar 4.27 terhadap sebuah konten *fun fact* ada setidaknya 15 komentar dari pengguna Instagram mengenai konten yang dibuat. Pada aspek psikografis konten yang dibuat oleh UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya adalah konten *fun fact*, testimoni dan konten video yang mana pada konten tersebut peneliti berkerjasama dengan duta UMKM Mojokerto untuk mempromosikan Krecek Rambak Sandy Jaya, untuk implementasi konten lainnya yang dibuat guna mencapai aspek psikografis dapat dilihat pada lampiran 5 bagian 5.1.

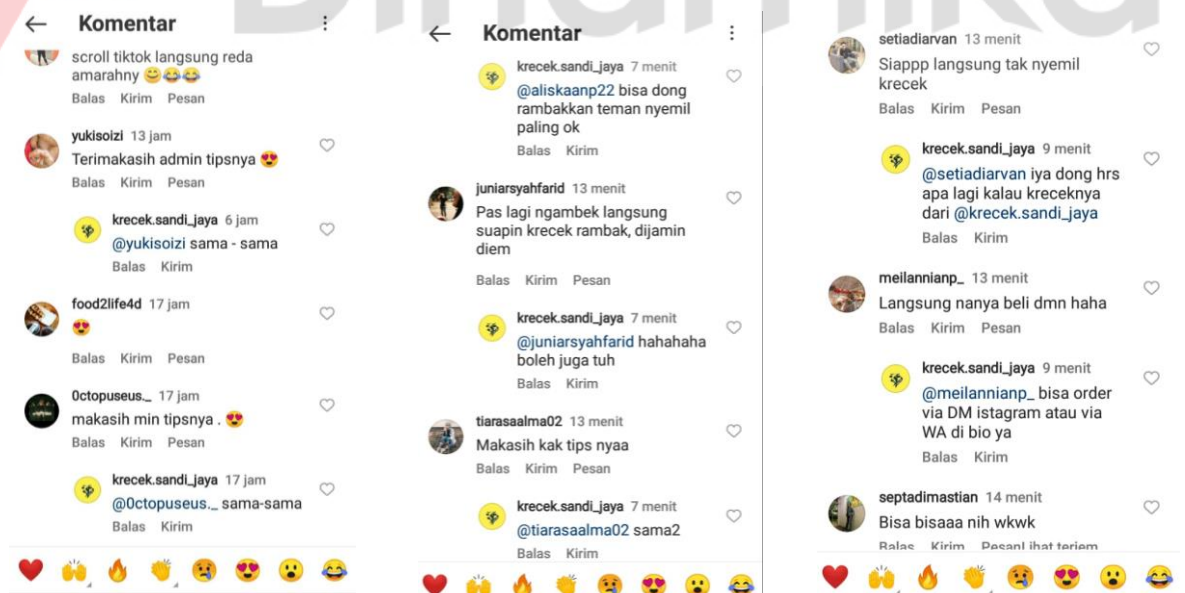
4.2.4. Aspek *Behavioral*

Aspek *behavioral* merupakan aspek yang mengelompokkan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup pada aspek *behavioral* juga pemilik UMKM berharap bahwa segmentasi pasarnya bisa meluas tidak hanya membeli saat hari raya saja tetapi juga pada saat hari-hari biasa hasil aspek *behavioral* dapat dilihat pada Gambar 4.28.



Gambar 4.28 Implementasi Aspek Behavioral

Pada Gambar 4.28 dapat dilihat bahwa konten yang dibuat diperoleh tanggapan para pengguna Instagram berikut dapat dilihat tanggapan para pengguna Instagram pada Gambar 4.29.



Gambar 4.29 Komentar Customer.

Pada Gambar 4.29 terhadap sebuah konten aspek *behavioral* ada setidaknya 20 komentar dari pengguna Instagram mengenai konten yang dibuat. Untuk implementasi konten lainnya yang dibuat guna mencapai aspek *behavioral* dapat dilihat pada lampiran 5 bagian 5.2.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian untuk memperluas jangkauan pasar UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya dengan menerapkan algoritma *Instagram* dapat disimpulkan bahwa meningkatkan audiens berarti meningkatkan calon pelanggan. Peneliti menerapkan 4 algoritma Instagram yakni algoritma pada *feed*, *story*, *explore page*, *reels* dengan memposting secara rutin, memanfaatkan Instagram *story* karena dengan menerapkan algoritma ini dapat meningkatkan jumlah audiens dengan dibantu adanya *hashtag* pada *story* yang berguna menjadi kata kunci, serta penggunaan *caption* yang lebih spesifik pada setiap postingan Instagram guna membangun adanya interaksi pada postingan. Algoritma *Instagram* membantu para pelaku usaha *online* untuk mendapatkan calon pelanggan dan memantau situasi serta kondisi pasar, serta pemilihan waktu yang tepat pada saat memposting konten menjadi kunci utama sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif untuk meningkatkan keunggulan dalam bersaing menggunakan media sosial sebagai *platform* pemasaran utama.

5.2. Saran

Pada penelitian penerapan algoritma Instagram pada UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya untuk memperluas jangkauan pasar, dapat dikembangkan dengan menggunakan KPI dari metode penelitian lain untuk memperluas jangkauan pasar yang didukung API Instagram. Seperti membantu mengatur dan membalas pesan secara otomatis menggunakan *dashboard* agar lebih efektif dan efisien. Memudahkan pengguna akun Instagram bisnis dalam memberikan pelayanan yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amira. (2022, juni). *Arti Repost: Pengertian Secara Umum Beserta Caranya di Berbagai Media Sosial*. Retrieved from <https://plus.kapanlagi.com/>
- Ananda Nurul Fauziyah, A. M. (2021). DAMPAK PANDEMI TERHADAP KOMUNIKASI PEMASARAN PENJUAL ONLINE SHOP DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Komunikasi*, 41-48.
- Aziz, A. Z. (2020). Optimasi Instagram Sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 216-226.
- BPSI. (2022, November 29). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2021*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/>
- Badan Pusat Statistik, "Ekonomi Indonesia Triwulan II 2020 Turun 5,32 Persen," Badan Pusat Statistik, 5 August 2020. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/>
- Badan Pusat Statistik, "Kota Mojokerto Dalam Angka 2020," Badan Pusat Statistik, 27 April 2020. [Online]. Available: <https://mojokertokota.bps.go.id/>
- Chaffey. (2022, February). *Introducing The RACE Framework: A practical framework to improve your digital marketing*. Retrieved from [smartinsight: https://www.smartinsi.com](https://www.smartinsi.com)
- Dani. (2022, mei). *5 Tips Copywriting Instagram Yang Harus Kamu Ketahui, Begini Caranya*. Retrieved from <https://malang.jatimnetwork.com/>
- Darma. (2019, January). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 743-747.
- Dinda Sekar Puspitarini, R. N. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*, 3, 71-80.
- Hafidha, S. I. (2020, Oktober). Retrieved from 8 Manfaat Kerupuk Kulit, Ketahui Efek Sampingnya Jika Dikonsumsi Berlebihan: <https://www.liputan6.com/>
- Hendra Junawan, N. L. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 4, 41-57.
- Indris. (2021, oktober). *Apa Itu Copywriting: Definisi, Tugas, Jenis, dan Contohnya*. Retrieved from <https://money.kompas.com/>
- Intan Trias Anisha, A. R. (2021). Promosi Penjualan Produk Luberground di

Instagram. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 1, 102-106.

Johanna. (2022, oktober). *Panduan Lengkap Algoritma Instagram, Tips dan Cara Kerjanya*. Retrieved from <https://www.dewaweb.com/>

Kadeni. (2020). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 8, 191-200.

Kusuma, S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 18-33.

Made Resta Handika, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15, 192-203.

Miranda. (2017). PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA ONLINE SHOPPING FASHION TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU. *Jurusan Ilmu Komunikasi*, 4, 1-15.

Mughi. (2022). *Kelebihan dan Kekurangan Metode Digital Marketing*. Retrieved from Pasarhoshting: <https://pasarhosting.com/>

Muhammad Farid, E. F. (2021). Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan). *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 22.

Oktriwina. (2022, mei). *Hashtag: Apa Itu, Cara Kerja, Manfaat, dan Tips Menggunakannya*. Retrieved from <https://glints.com/>

Pramudyatama, Y. (2022). *Cara Menggunakan Instagram Insight untuk Perkembangan Bisnis Kamu*. Retrieved from whello: <https://whello.id/>

Rasyid, P. (2020). PEMANFAATAN INSTAGRAM OLEH GENERASI MILENIAL SEBAGAI MEDIA BISNIS ONLINE DI KOTA BATAM. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 1-8.

Rifai, z. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *jurnal Sains dan Manajemen*, 9, 87-94.

Saputri. (2016). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA ZALORA INDONESIA. *Jurnal Sioteknologi*, 291-297.

Syafii M, B. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika dan Rekayasa*

Perangkat Lunak,, 4.

Wilfarda Charismanur Anggraeni, W. P. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 1, 47-65.



UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS
Dinamika