



UNIVERSITAS
Dinamika
STIKOM SURABAYA

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALAT
PEMASARAN USAHA BROWNIES BROW!**



KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Manajemen

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

ANISSAKAMILA

21430100011

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALAT
PEMASARAN USAHA BROWNIES BROW!**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



NAMA : ANISSAKAMILA
NIM : 21430100011
PROGRAM : S1 (STRATA SATU)
JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

“Duri yang tiba-tiba menancap di kedua kakimu, tidak akan sebanding dengan ribuan langkah yang sudah kamu upayakan setiap hari”



UNIVERSITAS
Dinamika



“Laporan kerja praktik ini saya persembahkan kepada orang tua, teman-teman, serta orang – orang yang selalu memberikan dukungan dan motivasi tanpa henti”

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALAT PEMASARAN USAHA
BROWNIES BROW!**

Laporan Kerja Praktik oleh

Anissakamila

NIM : 21.43010.0011

Telah diperiksa, diuji dan disetujui



UNIVERSITAS

Surabaya, 1 Agustus 2024

Disetujui :

Dosen Pembimbing

Penyelia

Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M
NIDN. 0730096902

M. Risa Fahmi, S.KOM.
NIK. 140845

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M
NIDN. 0730096902

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIA

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Anissakamila**
NIM : **21430100011**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALAT PEMASARAN USAHA BROWNIES BROW!**

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.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya 29 Juli 2024



Anissakamila
NIM : 21430100011

ABSTRAK

BROW! merupakan sebuah inovasi baru dengan mengolah tepung gadung menjadi brownies. Usaha BROW! didirikan pada tanggal 5 Agustus 2022. Produksi untuk usaha BROW! yakni secara *homemade* di Medayu Utara, Kota Surabaya. Dalam kegiatan pemasaran tim “Brownies BROW” mengalami kesulitan dikarenakan “Brownies BROW” masih dalam tahap awal, yang di mana masih belum banyak orang yang mengetahui keberadaan usaha “Brownies BROW”. Melihat kondisi BROW! saat ini, diperlukan peningkatan pemasaran melalui teknologi informasi, yang dikenal sebagai *Digital Marketing*. *Digital marketing* dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan penjualan brownies dengan memilih *platform* yang tepat, menyusun strategi konten yang relevan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Perencanaan yang dilakukan dengan pembuatan konten yang menarik, penjadwalan yang konsisten, kampanye interaktif, kerjasama dengan *Influencer*, dan pemanfaatan iklan berbayar. Hasil pengoptimalan *Digital Marketing* pada usaha BROW!, berbagai strategi pemasaran yang diimplementasikan, termasuk penjadwalan unggahan, pengoptimalan akun, kampanye interaktif, kerja sama *Influencer*, iklan berbayar, dan konten Instagram, telah menunjukkan hasil yang sangat positif. BROW! mengalami peningkatan jangkauan pasar, sebelumnya hanya di Surabaya, saat ini pelanggan BROW! dari beberapa wilayah seperti Malang, Sidoarjo, dan Mojokerto. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam manajemen akun Instagram dan pemasaran digital dapat memberikan dampak yang signifikan pada pertumbuhan dan keberhasilan bisnis.

Kata Kunci: Pemasaran, *Digital Marketing*, Sosial Media Instagram

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul "Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Alat Pemasaran Usaha Brownies BROW!. Laporan ini membahas mengenai perencanaan dan penerapan *Digital Marketing* pada usaha BROW! untuk meningkatkan pemasaran.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses tugas akhir ini, yaitu:

1. Orang tua tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi bagi saya.
2. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen sekaligus dosen pembimbing yang telah membimbing untuk menyelesaikan laporan ini.
3. Sahabat, teman, dan orang-orang yang memberikan dukungan, kerjasama, dan kebersamaan selama pelaksanaan kerja praktik ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah berkontribusi, serta memberikan nasihat, kritik, dan saran kepada penulis selama proses pengerjaan laporan kerja praktik ini.

Surabaya, 29 Juli 2024

Anissakamila

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Kerja Praktik	4
1.4 Manfaat Kerja Praktik	4
BAB II GAMBARAN PERUSAHAAN	5
2.1 Profil UMKM “BROWNIES BROW!”	5
2.2 Visi dan Misi UMKM “BROWNIES BROW!”	7
2.3 Struktur Organisasi Usaha BROW	8
2.4 Proses Bisnis Usaha BROW	9
BAB III LANDASAN TEORI	11
3.1 Pemasaran	11
3.2 Digital Marketing	11
3.3 Media Sosial	12
3.3.1 Sosial Media Instragram	13
BAB IV	14
HASIL & PEMBAHASAN	14
4.1 Perencanaan	14
4.2 Penerapan	16
4.2.1 Penjadwalan Unggahan Aktivitas BROW!	16
4.2.2 Mengoptimalkan Akun dan Membuat Logo	17
4.2.3 Kampanye Interaktif	18
4.2.4 Kerja Sama Influencer	18
4.2.5 Iklan Berbayar	19
4.2.6 Pembuatan Konten	20
4.3 Pengukuran dan Hasil	25

4.3.1 Jangkauan dan Aktivitas	20
BAB V.....	32
PENUTUP.....	32
5.1 Kesimpulan	30
5.2 Saran	31
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN	36



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Bisnis BROW!.....	9
Gambar 4. 1 Jadwal Unggahan BROW!.....	16
Gambar 4. 2 Akun Instagram BROW!.....	17
Gambar 4. 3 Logo BROW!.....	17
Gambar 4. 4 Giveaway BROW!.....	18
Gambar 4. 5 Tutorial Giveaway BROW!.....	18
Gambar 4. 6 Kerja Sama Influencer	19
Gambar 4. 7 Iklan Instagram Ads	20
Gambar 4. 8 Pembayaran Iklan Ads	20
Gambar 4. 9 Konten Unggahan Open pre-order.....	20
Gambar 4. 10 Konten "BROW GOES TO CFD"	21
Gambar 4. 11 Konten Video Produk BROW!	21
Gambar 4. 12 Konten "BROW GOES TO DJP"	22
Gambar 4. 13 Konten "BROW GOES TO SMART EXPO".....	22
Gambar 4. 14 Konten Foto Produk.....	23
Gambar 4. 15 Konten Video Iklan	23
Gambar 4. 16 Konten Packaging BROW!	24
Gambar 4. 17 Konten Foto Produk BROW!	24
Gambar 4. 18 Sebelum Pengoptimalan Akun	26
Gambar 4. 19 Sesudah Pengoptimalan Akun	26
Gambar 4. 20 Jangkauan Giveaway BROW!.....	27
Gambar 4. 21 Sebelum Kerja Sama Influencer	28
Gambar 4. 22 Sesudah Kerja Sama Influencer.....	28
Gambar 4. 23 Jangkauan Iklan Ads BROW!	29
Gambar 4. 24 Jangkauan Konten Instagram BROW!.....	30

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Varian Produk BROW!	3
Tabel 2. 1 Penjualan BROW!	6
Tabel 4. 1 Perencanaan BROW!	14
Tabel 4. 2 Activity Kampanye Interaktif.....	27
Tabel 4. 3 Activity Iklan Ads.....	29
Tabel 4. 4 Activity Konten BROW!.....	30



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Form KP-5 Acuan Kerja.....	36
Lampiran 2. Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja Mingguan.....	37
Lampiran 3. Form KP-6 Log Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja.....	38
Lampiran 4. Form KP-7 Kehadiran Kerja Praktik.....	40
Lampiran 5. Kartu Bimbingan Kerja Praktik	41
Lampiran 6. Hasil Turnitin	42
Lampiran 7. Biodata Penulis	43



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mempunyai potensi peningkatan perekonomian melalui berbagai faktor. Salah satu faktor penggerak perbaikan ekonomi tersebut adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020). UMKM merupakan sistem perekonomian kerakyatan yang mendorong kreatifitas masyarakat dalam memulai suatu usaha (Styaningrum, 2021).

Perkembangan UMKM memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat, karena UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat lokal, namun juga turut meningkatkan minat beli masyarakat Indonesia untuk membeli produk dalam negeri yang dijual oleh UMKM. Berdasarkan rangkuman data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, diketahui bahwa jumlah UMKM mencapai 64,19juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97%. 26,5% dari total jumlah UMKM teridentifikasi oleh Kementerian dan UKM sebagai UMKM yang telah menerapkan ekosistem digital (www.djkn.kemenkeu.co.id, 2020). Masa transisi digital di berbagai aspek, termasuk perekonomian, memberikan tantangan bagi UMKM untuk mengubah strategi pemasarannya guna merespons perubahan tren pemasaran ekonomi (Ramadhani, n.d. 2021).

"Transformasi bisnis di era digital" mengacu pada proses perubahan model bisnis, strategi, operasi perusahaan, serta cara berinteraksi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya menggunakan teknologi dan inovasi digital (El hilali et al., 2020). Transformasi ini bertujuan untuk mempersiapkan perusahaan dalam menghadapi tantangan kompetitif di era digital (George Westerman, 2014).

(George Westerman, 2014) menekankan pentingnya kewaspadaan terhadap perubahan dan kemampuan untuk cepat menyesuaikan diri dengan

lingkungan yang dinamis di era digital ini. Era digital telah membuka berbagai peluang bisnis baru, seperti akses pasar yang lebih luas, peningkatan efisiensi operasional, serta produk dan layanan inovatif. Namun, ada juga tantangan seperti persaingan yang semakin ketat, masalah manajemen data, dan perubahan perilaku konsumen (Budi Harto, 2023). Khususnya dalam industri makanan dan minuman, di mana persaingan semakin intensif, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci kesuksesan suatu usaha (Lukman, 2017; Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia).

(Philip Kotler, 2017) dalam buku *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, pemasaran memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif, serta menawarkan pengalaman yang kaya dan berbasis data. David Meerman Scott, dalam bukunya *The New Rules of Marketing and PR* (2023), menyatakan bahwa pemasaran penting karena memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan audiens mereka melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, blog, video online, dan email. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam dialog dua arah dengan konsumen, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Deepali Bhardwaj, 2017) menekankan bahwa pemasaran digital memberi peluang bagi perusahaan kecil untuk bersaing dengan perusahaan besar, karena mereka dapat memanfaatkan teknologi dan platform online untuk mencapai dan menarik perhatian audiens global.

Salah satu jenis usaha yang terus berkembang adalah bisnis kue dan roti, termasuk bisnis brownies. Dengan keunikan rasa dan kreativitas dalam penyajiannya, brownies telah menjadi salah satu hidangan manis favorit masyarakat. Brownies pertama kali diciptakan pada tahun 1890 dan mulai populer pada tahun 1920. Berdasarkan penggemarnya, brownies awalnya dibagi menjadi empat jenis, yaitu fudgy, cakey, gooey, dan chewy. Namun, sekarang lebih dikenal dua jenis saja, yaitu fudgy dan cakey. Jenis brownies yang paling banyak digemari adalah fudgy brownies (Bilderback, 2008). Fudgy brownies didefinisikan sebagai brownies yang padat, moist, manis legit, dan memiliki sensasi coklat yang kuat.

Brownies BROW! merupakan sebuah inovasi baru dengan mengolah tepung gadung menjadi brownies dengan tekstur Fudgy yang digemari oleh semua kalangan masyarakat pada saat ini. Hal ini membuat produk kami lebih unik jika dibandingkan dengan para kompetitor usaha sejenis, sehingga produk menjadi lebih menarik minat para calon konsumen. BROW! memiliki cita rasa yang khas dan unik, dan juga akan selalu berinovasi serta menyesuaikan kebutuhan konsumen namun juga tetap menjaga keunikan cita rasa pada produk, sehingga ketika orang lain melihat dan mencoba makan BROW!, maka orang tersebut dapat memastikan bahwa produk itu adalah produk BROW!. Produk BROW! memiliki tiga varian yaitu *cup*, *tiny*, dan *large* dengan penetapan harga pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Varian Produk BROW!

Varian	Harga
Large	Rp 40.000.00
Tiny	Rp 30.000.00
Cup	Rp 25.000.00

Bisnis “Brownies BROW” menjalankan kegiatan penjualan baik secara offline maupun online. Secara offline memasarkan dengan cara word of mouth dan mengikuti pameran/bazaar pada acara tertentu, sedangkan secara online menggunakan sosial media yaitu “Instagram” untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dalam kegiatan pemasaran tersebut tim “Brownies BROW” mengalami kesulitan dikarenakan “Brownies BROW” masih dalam tahap awal, yang di mana masih belum banyak orang yang mengetahui keberadaan usaha “Brownies BROW” ini, selain itu kurangnya perencanaan strategi untuk meningkatkan penjualan secara signifikan.

Melihat kondisi BROW! saat ini, diperlukan peningkatan pemasaran melalui teknologi informasi, yang dikenal sebagai digital marketing. Digital marketing dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan penjualan brownies dengan memilih platform yang tepat, menyusun strategi konten yang

relevan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pengoptimalan digital marketing dalam bisnis brownies memerlukan pemahaman dan penerapan berbagai strategi yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren pasar. Instagram, dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan (Hootsuite, 2023), merupakan salah satu platform media sosial terbesar di dunia. Platform ini menawarkan peluang besar untuk menjangkau berbagai demografi, mulai dari remaja hingga dewasa muda, serta berbagai kelompok usia dan latar belakang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang ada, perumusan masalah yang dikaji dalam kegiatan kerja praktik ini, bagaimana mengoptimalkan *Digital Marketing* usaha BROW! melalui media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari penulisan laporan kerja praktik ini untuk mengoptimalkan *Digital Marketing* usaha BROW! melalui media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

Kerja praktik ini bermanfaat untuk penerapan strategi pemasaran secara *online* dengan mengoptimalkan *digital marketing* pada UMKM yang menjadi objek kerja praktik.



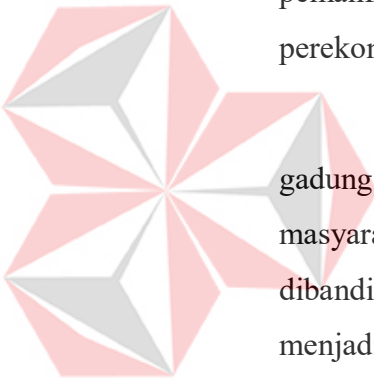
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN PERUSAHAAN

2.1 Profil UMKM “BROWNIES BROW!”

BROW! merupakan brownies yang diolah menggunakan bahan baku tepung gadung sebagai substitusi tepung terigu untuk mengurangi impor gandum serta menciptakan makanan khas manis yang memiliki khasiat. Dari usaha tersebut, diharapkan dapat memberikan peluang serta manfaat bagi pengelola umbi gadung, pemilik, dan konsumen. Dengan terciptanya BROW! tersebut juga menjadi sebuah pilar untuk pemanfaatan sumber daya hayati serta dapat membantu pertumbuhan perekonomian Indonesia.



BROW! merupakan sebuah inovasi baru dengan mengolah tepung gadung menjadi brownies yang digemari oleh semua kalangan masyarakat pada saat ini. Hal ini membuat BROW! lebih unik jika dibandingkan dengan para kompetitor usaha sejenis, sehingga akan menjadi lebih menarik minat para calon konsumen. BROW! memiliki cita rasa yang khas dan unik, dan juga akan selalu berinovasi dan menyesuaikan kebutuhan konsumen namun juga tetap menjaga keunikan cita rasa pada produk, sehingga ketika orang lain melihat dan mencoba makan “Brownies Brow!”, maka orang tersebut dapat memastikan bahwa produk itu adalah produk BROW!.

Usaha BROW! didirikan pada tanggal 5 Agustus 2022. Produksi untuk bisnis BROW! yakni secara homemade di Medayu Utara, Kota Surabaya. Segmentasi pasar BROW! untuk saat ini, wilayah yang menjadi target ideal yaitu wilayah Jawa Timur. Target pembeli mulai dari anak-anak hingga dewasa yaitu berfokus pada rentang usia 10-35 tahun dengan skala ekonomi keatas yang menyukai makanan manis seperti brownies. Laba yang diperoleh sesudah mendapatkan pendanaan P2MW

yakni terhitung dengan nominal Rp. 17.622.400. Berikut rincian penjualan periode 13 Agustus 2023 – 1 November 2023.

Tabel 2. 1 Penjualan BROW!

Tanggal	Tempat Pembelian	Jumlah	Keterangan
13/08/2023	<i>Cash on Delivery</i> Universitas Dinamika	30 pcs	Pesanan <i>Open pre-order</i> (varian cup 8, tiny,15, large 7)
10/08/2023	<i>Cash on Delivery</i> UPN	2 pcs	Varian tiny dan large
19/08/2023	<i>Car Free Day</i> di Taman Bungkul, Surabaya	40 pcs	Varian cup 10, tiny 10, dan large 20
20/08/2023	<i>Cash on Delivery</i> Gubeng	5 pcs	Varian cup 1, tiny 1, dan Large 3
1/9/2023	Pameran di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak	50 pcs	Varian cup 10. Tiny 10, large 30
1-8/9 2023	Pameran “Smart Expo” di Lobby Universitas Dinamika	55 pcs	Varian cup 15, tiny 10, dan large 30
10/9/2023	<i>Customer</i> Mojokerto	25 pcs	Varian cup 5 dan large 20
22/9/2023	<i>Cash on Delivery</i> Universitas Dinamika	20 pcs	Varian cup 3, tiny 4, large 13
26/9/2023	<i>Cash on Delivery</i> Surabaya	30 pcs	Varian cup 10, tiny 10, dan large 10
8/10/2023	<i>Customer</i> Malang	15 pcs	Pesanan <i>Open pre-order</i> (varian cup 5 dan large 10)
17/10/2023	<i>Cash on Delivery</i> Surabaya	20 pcs	Pesanan <i>Open pre-order</i> (varian cup

			10, tiny 5, dan large 5)
25/10/2023	<i>Cash on Delivery</i> Sidoarjo	30 pcs	Pesanan <i>Open pre-order</i> (varian cup 3, tiny 5, dan large 2)
1/11/2023	<i>Cash on Delivery</i> Surabaya	30 pcs	Pesanan <i>Open pre-order</i> (varian cup 9, tiny 5, dan large 16)
Total Keseluruhan		352 pcs	

2.2 Visi dan Misi UMKM “BROWNIES BROW!”

Visi

Menjadi produsen brownies terkemuka yang dikenal akan kualitas, inovasi, dan kelezatan, serta mampu membawa kebahagiaan dan kenikmatan ke setiap rumah melalui produk-produk yang menggugah selera.

Misi

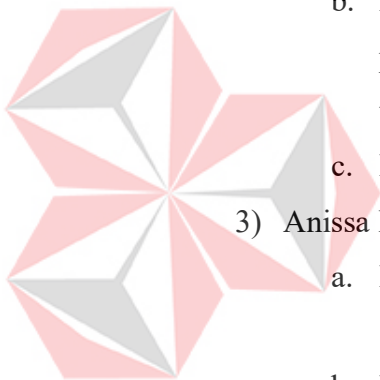
1. Kualitas Unggul: Menyediakan brownies dengan bahan-bahan berkualitas terbaik, proses pembuatan yang higienis, dan standar produksi yang tinggi untuk memastikan setiap gigitan adalah pengalaman yang memuaskan.
2. Inovasi Produk: Terus berinovasi dalam pengembangan varian rasa dan bentuk brownies yang unik dan menarik, sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen.
3. Pelayanan Pelanggan: Memberikan layanan pelanggan yang ramah, cepat, dan profesional untuk memastikan kepuasan pelanggan dalam setiap interaksi.

2.3 Struktur Organisasi Usaha BROW

Dalam susunan organisasi BROW! ada team leader and desain creator, research and production, marketing and public relation, dan financial.

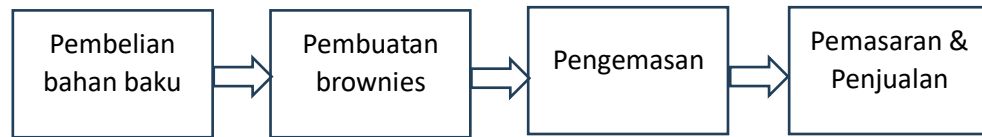
Keahlian Masing-Masing Anggota Tim:

- 1) Grisviana Diva Nabilla (*Team Leader and Desain Creator*)
 - a. Mengelola sumber daya manusia BROW!
 - b. Membuat konsep sosial media BROW!
 - c. Mengelola konten sosial media BROW!
- 2) Krisna Gardiawan (*Research and Production*)
 - a. Mampu untuk mendapatkan margin produksi dengan harga minim dan kualitas maksimal (30% dari harga penjualan produk),
 - b. Mampu menyesuaikan brand image quality yang lebih unggul pada pasar, sehingga ketika masyarakat mengetahui bahwa produk tersebut adalah BROW!,
 - c. Menganalisis dan melakukan riset pasar.
- 3) Anissa Kamila (*Marketing and Public Relation*)
 - a. Merancang strategi penjualan produk agar terus meningkat 15% setiap periode produksi,
 - b. Meningkatkan range pelanggan dengan target perluasan wilayah minimal 1 kota pada setiap 3 bulan,
 - c. Mencari serta menjalin relasi dengan mitra yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan harga produksi BROW.
- 4) Dwyanti (*Finance*)
 - a. Menentukan harga penjualan produk
 - b. Mengatur arus dana penjualan produk setiap bulan,
 - c. Memetakan proyeksi keuangan BROW! dalam kurun waktu tertentu.



2.4 Proses Bisnis Usaha BROW

Proses bisnis BROW digambarkan dalam tahapan-tahapan yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Proses Bisnis BROW!

Dalam pelaksanaannya, BROW! diproduksi menggunakan bahan tepung gadung yang dipesan atau dibeli di pasar atau di warga Kabupaten Mojokerto selaku penghasil atau produsen bahan tepung gadung atau umbi gadung. Dalam proses pembuatannya, produk kami terbuat dengan bahan dasar tepung gadung yang akan menjadi substitusi dari tepung terigu dan akan memiliki rasa gurih dan memiliki tekstur yang lembut.

Penentuan kualitas produk makanan umumnya tergantung pada beberapa faktor diantaranya rasa, warna dan tekstur. Tekstur BROW! memiliki tekstur yang mudah rapuh dan chewy, memiliki ciri khas dari aroma yang menyebar dengan wewangian coklat dark yang terasa, bentuk persegi dengan ukuran 4x5cm dan meng-upgrade kemasan menjadi box pink, box putih serta cup coklat.

Setelah brownies selesai dibuat, selanjutnya kue dikemas dengan menggunakan 3 jenis kemasan yakni untuk cup, tiny dan large, Pada proses pengemasan ini akan ada stiker logo yang tertempel pada masing-masing kemasan serta tulisan ucapan serta nama konsumen.

Proses pemasaran BROW! dilakukan dengan cara *offline* dan *online*. Secara *offline*, akan dipasarkan melalui pasar yang terletak di daerah-daerah ramai serta membuka stand. Sedangkan secara *online*, dipasarkan pada platform media sosial (Instagram, WhatsApp).

Perbandingan hasil antara Instagram dan WhatsApp menunjukkan perbedaan yang signifikan. Sebelumnya, platform Instagram tidak memiliki pelanggan sama sekali karena akun tersebut tidak memiliki pengikut dan

belum diaktifkan untuk kegiatan pemasaran. Sementara itu, di platform WhatsApp, terdapat beberapa pelanggan yang tertarik dengan produk BROW! karena setiap anggota tim memasarkan produk melalui status WhatsApp mereka. Unggahan ini menarik perhatian banyak orang, yang kemudian tertarik dan melakukan pembelian.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pemasaran

(Kotler, 2016), pemasaran adalah tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi semua pihak. Warnadi et.al. (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

(Kotler, 2018), memperkenalkan konsep 4P dalam pemasaran (Product, Price, Place, Promotion), mendefinisikan pemasaran sebagai "proses pelaksanaan kegiatan yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna." Berikut yaitu:

1. Produk (Product): Produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sesuai dengan harapan mereka.
2. Tempat (Place): Saluran distribusi produk harus tersedia dan mudah diakses oleh pelanggan, dengan pemanfaatan e-commerce atau toko online sebagai saluran distribusi yang umum saat ini.
3. Harga (Price): Harga mencerminkan nilai produk dan biaya yang dibayar. Meskipun tidak selalu harus murah, pelanggan sering kali bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kepuasan yang lebih besar.
4. Promosi (Promotion): Promosi mencakup iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan langsung. Saat ini, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi utama bagi perusahaan.

3.2 Digital Marketing

(Putri Madania et al., 2023), *Branding* yang efektif harus disertai dengan strategi promosi yang kuat. Perusahaan menggunakan berbagai pendekatan

promosi, baik secara *offline* maupun *online*. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, perusahaan perlu melakukan inovasi dalam strategi promosi mereka untuk memastikan produk diterima masyarakat, khususnya di era digital saat ini. Digital marketing menjadi salah satu solusi dan terobosan untuk menjaga agar produk tetap dikenal, bertahan, dan memperluas pangsa pasar.

Penggunaan digital marketing dalam dunia usaha menawarkan berbagai keuntungan. Menurut Chole dan Dharmik (2018), berikut adalah manfaat dari digital marketing:

1. Informasi Produk dan Layanan yang Jelas: Dengan digitalisasi, masyarakat bisa mendapatkan informasi yang detail, jelas, dan transparan tentang produk atau layanan hanya dengan satu klik di internet.
2. Kemudahan Pembaruan Informasi: Pelanggan dapat dengan mudah dan cepat memperoleh informasi terbaru tentang produk atau layanan, karena pembaruan dapat dilakukan secara langsung dan berkelanjutan dengan kemudahan pengeditan di situs.
3. Perbandingan dengan Pesaing: Teknologi modern mempermudah pemilik usaha untuk membandingkan produk atau layanan mereka dengan produk dari pesaing. Ini membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.
4. Biaya yang Lebih Efisien: *Digital Marketing* memungkinkan promosi produk atau layanan melalui media sosial, saluran media, dan email dengan biaya yang lebih terjangkau.

3.3 Media Sosial

Kietzmann et al. (2020) mengemukakan bahwa media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi interaksi sosial serta pertukaran konten buatan pengguna, dan telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan membuat konten digital melalui *platform online*. Menurut (Helianthusonfri, 2020) media sosial memberikan manfaat bagi pemasaran dengan memudahkan konsumen dalam menjangkau bisnis. Kemudahan akses ini menjadikan Instagram dan beberapa media sosial lainnya sangat efektif sebagai alat untuk

memperkenalkan dan memasarkan produk. Jangkauannya yang luas memungkinkan orang dari berbagai daerah untuk dengan mudah mengakses informasi mengenai produk dan profil bisnis.

3.3.1 Sosial Media Instragram

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online olah foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka. Terdapat beberapa fitur Instragram:

1. Unggahan Foto (Photo Upload), fitur utama dari Instragram adalah unggah foto dan video. Unggahan tersebut bisa diambil melalui pengambilan foto ataupun galeri ponsel.
2. Judul Foto (Caption), tidak ada aturan baku dalam membuat judul foto. Namun pada umumnya caption lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan dalam foto tersebut.
3. Mentions, fitur ini untuk memanggil pengguna lain yang dapat diterapkan pada caption maupun dikolom komentar
4. Komentar, merupakan bagian dari interaksi yang dapat dilakukan melalui instragram.
5. Tagar (Hashtag), suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar.

Beberapa fitur dan keunggulan Instragram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instragram sebagai pilihan beberapa digital marketer untuk digunakan dalam aktivitas digital marketingnya, terutama sebagai media untuk melakukan branding dan promosi produk-produknya.



BAB IV
HASIL & PEMBAHASAN

4.1 Perencanaan

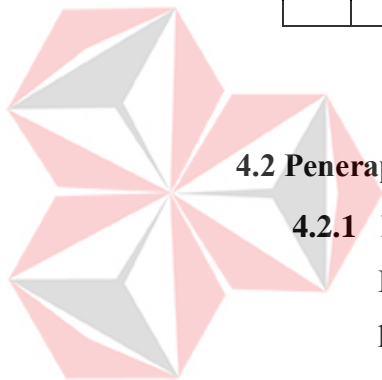
Sebelum melakukan sebuah penerapan *digital marketing* perlunya melakukan perencanaan untuk membantu menetapkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Target konsumen BROW! yakni mencakup pecinta makanan manis dan makanan penutup, pecinta cokelat dan pecinta brownies, mulai dari anak-anak hingga dewasa baik laki-laki atau perempuan yang memiliki rentang usia 10 hingga 35 tahun pada skala ekonomi menengah ke atas. Penerapan digital marketing dilaksanakan ke dalam satu media yaitu Instagram yang akan dilaksanakan pada bulan Agustus – November 2023.

Tabel 4. 1 Perencanaan BROW!

No	Rencana	Kegiatan	Tanggal
1.	Penjadwalan Unggahan Aktivitas BROW! (Alat: google kalender)	<ul style="list-style-type: none">Membuat google kalender untuk jadwal unggahan kegiatan pemasaran BROW! (Unggah Iklan, konten foto dan video, <i>giveaway</i>, serta kerja sama <i>influencer</i>).	5 Agustus 2023
2.	Optimalisasi Akun dan Membuat Logo	<ul style="list-style-type: none">Mengoptimalkan akun instagram BROW! (membuat	

		bio, menambahkan tautan untuk memesan produk) <ul style="list-style-type: none"> • Membuat Logo BROW! 	7 Agustus 2023
3.	Kampanye Interaktif	<ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan Giveaway pada hari besar. 	17 Agustus 2023
4.	Kerja Sama Influencer	<ul style="list-style-type: none"> • Menyusun strategi kolaborasi dan mengajak salah satu Influencer Jawa Timur. 	30 Agustus 2023
5.	Iklan Berbayar	<ul style="list-style-type: none"> • Memasang Iklan Ads 	13 September 2023
6.	Pembuatan Konten (Alat: figma, canva dan aplikasi editing video)	<ul style="list-style-type: none"> • Konten poster open pre-order (3) 	9 Agustus 2023
		<ul style="list-style-type: none"> • Konten “BROW! GOES TO CFD” (3) 	19 Agustus 2023
		<ul style="list-style-type: none"> • Konten video produk (3) 	23 Agustus 2023
		<ul style="list-style-type: none"> • Konten “BROW GOES TO DJP” (3) 	1 September 2023
		<ul style="list-style-type: none"> • Konten “BROW GOES TO 	1 – 8 September 2023

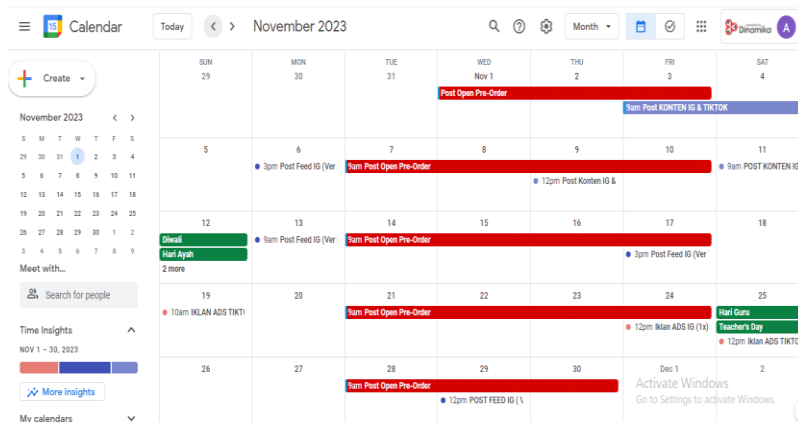
		SMART EXPO” (3)	
		• Konten foto Produk (3)	4 September 2023
		• Konten reels video iklan (1)	13 September 2023
		• Konten video reels dan packaging (3)	22 September 2023
		• Konten foto produk (3)	7 Oktober 2023



4.2 Penerapan

4.2.1 Penjadwalan Unggahan Aktivitas BROW!

Penjadwalan dan unggahan konten adalah proses merencanakan kapan dan bagaimana konten akan dipublikasikan di media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas dan pada waktu yang tepat. Jadwal berupa unggahan *Open Pre-Order*, Konten Instagram, *Giveaway*, Iklan, dan juga kerja sama dengan *Influencer*.



Gambar 4. 1 Jadwal Unggahan BROW!

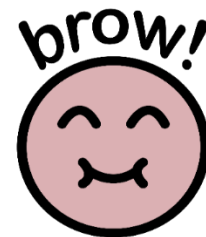
4.2.2 Mengoptimalkan Akun dan Membuat Logo

Langkah pertama pada tanggal 7 Agustus 2023 mengoptimalkan akun Instagram BROW! dan membuat logo untuk memastikan bahwa profil menarik, informatif, dan mudah ditemukan oleh audiens.

- Optimalisasi Akun dilakukan dengan mengisi bio dengan menggunakan tautan untuk mengarahkan audiens ke situs web untuk memudahkan dalam memesan produk, berikut link yang tersedia pada akun instagram @brow.sub:

https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fbio.link%2Fbrow&e=AT0avaGwENAzfN2sk_k7qkP-TSbBdg8yptMGbBBTole1384y-KF19Ry5O-h6hvWBWCa8NC5sdIzy3-zmOhSL4evhU4TjNYdaNCUNjAWr9qeZd5nBcxs56VQ.

- Logo BROW! menunjukkan gambar senyuman, melambangkan kebahagiaan dan kepuasan. Brownies BROW! memberikan kenikmatan dan kesenangan bagi para pelanggan. “Senyuman” pada gambar menjadi pesan bahwa BROW! tidak hanya enak, tetapi juga membuat orang merasa bahagia.



Gambar 4. 2 Akun Instagram BROW!

Gambar 4. 3 Logo BROW!

4.2.3 Kampanye Interaktif

Untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, BROW! memberikan *giveaway* pada perayaan hari besar, dengan teknis pemberian produk secara cuma-cuma kepada konsumen, mekanisme *giveaway* BROW! yaitu dengan mention minimal tiga akun seseorang pada salah satu komentar postingan BROW!, dengan demikian semakin banyak orang yang mengenal produk BROW! tersebut. Pemenang akan diundi secara *real time* pada waktu yang tertentu. Dilaksanakan pada hari besar yaitu tanggal 17 Agustus 2023 HUT ke-78 Kemerdekaan Republik Indonesia.



Gambar 4. 4 Giveaway BROW!



Gambar 4. 5 Tutorial Giveaway BROW!

4.2.4 Kerja Sama Influencer

Kerja sama dengan influencer adalah kolaborasi antara merek dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. BROW! bekerja sama dengan salah satu Influencer Jawa Timur yaitu @kagustikms dengan pengikut 11,7rb pada tanggal 30 Agustus 2023. Pemilihan Influencer tersebut dikenal karena konten yang kreatif dan memiliki jumlah *followers* terbilang banyak dan telah bekerja sama dengan

beberapa *brand* lainnya. Influencer tersebut mampu menyajikan produk dengan cara yang menarik dan *aesthetic*, yang dapat menarik perhatian audiens dan meninggalkan kesan positif.



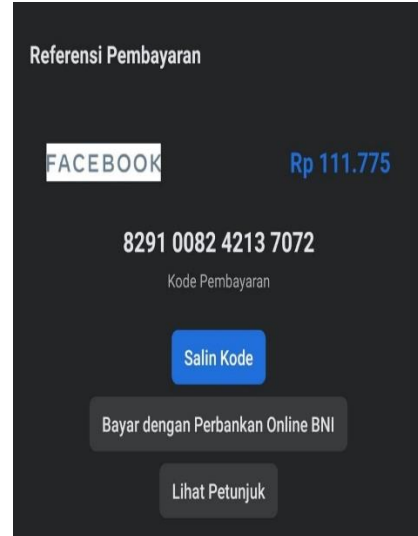
Gambar 4. 6 Kerja Sama Influencer

4.2.5 Iklan Berbayar

BROW! memasang iklan produk pada Instagram *Ads* pada tanggal 13 September 2023, untuk memperluas range pelanggan dan mengenalkan produk BROW! ke pasar yang lebih luas. Pemilihan Iklan yang digunakan selama satu minggu untuk dipasarkan dengan harga Rp. 111.775. Tersedia pada *link*: https://www.instagram.com/reel/CxIxHPtSOj9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==.



Gambar 4. 7 Iklan Instagram Ads

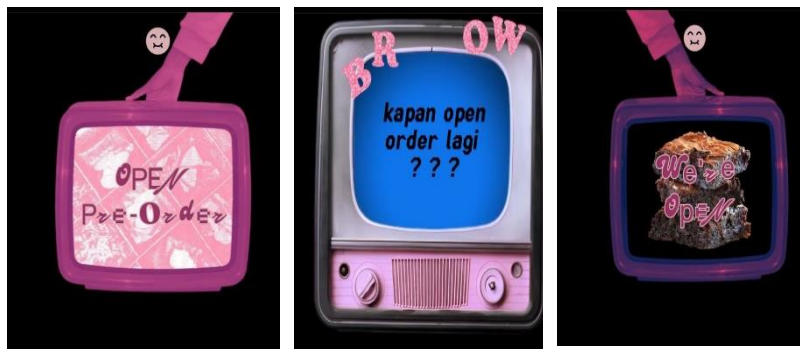


Gambar 4. 8 Pembayaran Iklan Ads

4.2.6 Pembuatan Konten

Langkah selanjutnya pembuatan konten. Pembuatan konten adalah inti dari strategi media sosial. Konten yang menarik, informatif, dan relevan akan menarik perhatian audiens dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut rincian konten yang telah dilaksanakan:

- Konten Poster *Open pre-order* (9 Agustus 2023), *open pre-order* dibuka selama 5 hari dan akan diterima customer pada tanggal 13 Agustus 2023.



Gambar 4. 9
Konten
Unggahan Open
pre-order

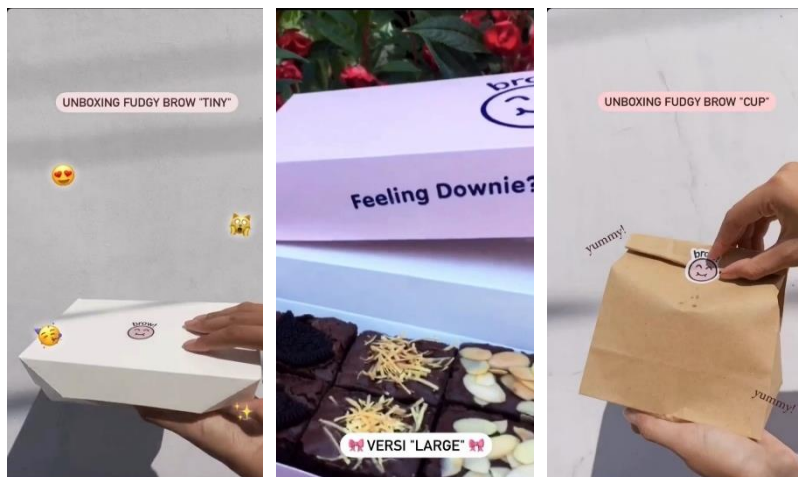
- Konten Aktivitas Kegiatan “BROW! GOES TO CFD” di Taman Bungkul, Surabaya (19 Agustus 2023). Konten di ungggah pada Sorotan Instagram @brow.sub.



*Gambar 4. 10
Konten "BROW
GOES TO CFD*

- Konten Video Produk (23 Agustus 2023). Konten di unggah pada *link:*

<https://www.instagram.com/reel/CwmxfuVreiR/?igsh=NDZqbjFudnE3Z3Rz>



*Gambar 4. 11
Konten Video
Produk BROW!*

- Konten aktivitas kegiatan pameran “BROW GOES TO DJP” di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Timur 1 (1 September 2023). Konten di unggah pada Sorotan Instagram @brow.sub.



Gambar 4. 12
Konten "BROW
GOES TO DJP"

- Konten Aktivitas Kegiatan Pameran “BROW GOES TO SMART EXPO” di Lobby Universitas Dinamika (1 September 2023). Konten di unggah pada Sorotan Instagram @brow.sub.



Gambar 4. 13
Konten "BROW
GOES TO SMART
EXPO"

- Konten Foto Produk (4 September 2023). Konten di unggah pada *Feeds* Instagram @brow.sub.



Gambar 4. 14
Konten Foto
Produk



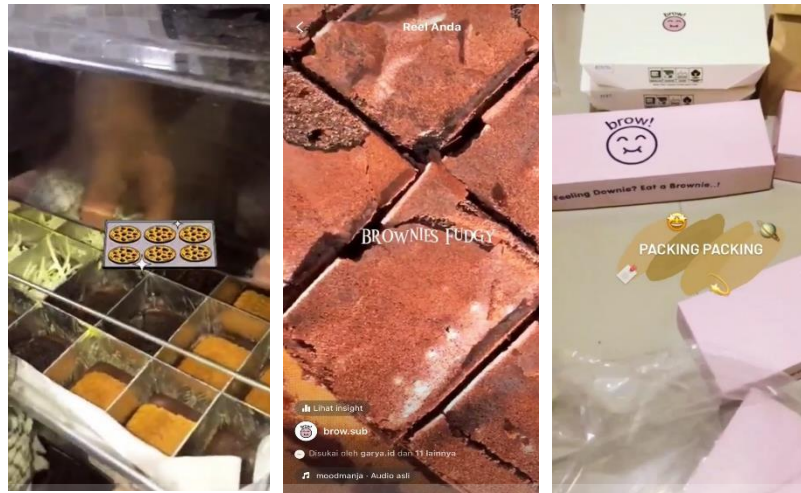
- Konten Video Iklan (13 September 2023) tersedia pada *link*:
https://www.instagram.com/reel/CxIxHPtSOj9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



Gambar 4. 15 Konten Video Iklan

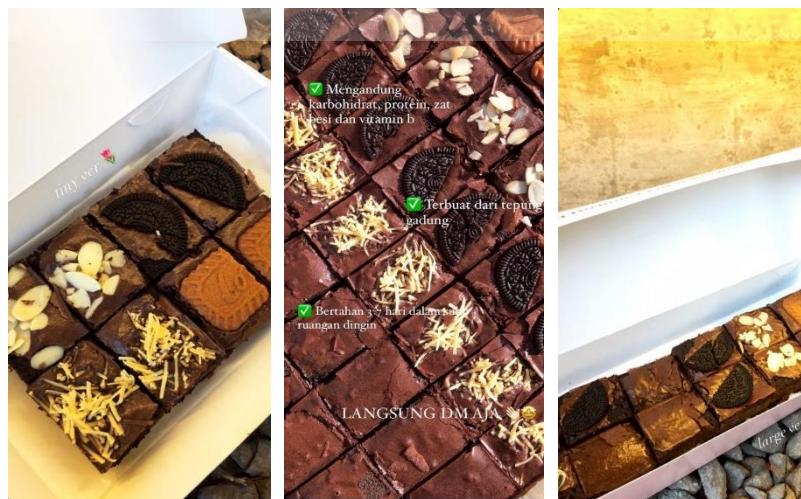
- Konten Video Reels Packaging (22 September 2023) tersedia pada *link*:

https://www.instagram.com/reel/Cxu_6eprf6g/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==



*Gambar 4. 16
Konten Packaging
BROW!*

- Konten Foto Produk (7 Oktober 2023). Konten di unggah pada Sorotan Instagram @brow.sub.



*Gambar 4. 17
Konten Foto
Produk BROW!*

4.3 Pengukuran dan Hasil

Setelah melakukan penjadwalan unggahan aktivitas BROW!, pengoptimalan akun dan membuat logo, kampanye interaktif, unggah konten, kerja sama Influencer, dan melakukan iklan berbayar dilakukanlah pengukuran dan hasil yang meliputi pengukuran jangkauan dan aktivitas calon konsumen.

4.3.1 Jangkauan dan Aktivitas

Pengukuran jangkauan dan aktivitas digunakan untuk melihat berapa yang melihat unggahan BROW!, berapa akun yang mengunjungi serta melakukan interaksi baik melalui tautan pada bio Instagram dan *Direct Messages*.

a. Penjadwalan Unggahan Aktivitas BROW!

Dengan menggunakan Google Kalender untuk menjadwalkan unggahan aktivitas BROW! memberikan banyak manfaat, terutama dalam hal manajemen waktu dan memastikan konsistensi dalam unggahan aktivitas. Berikut adalah hasil dan manfaat yang didapatkan:

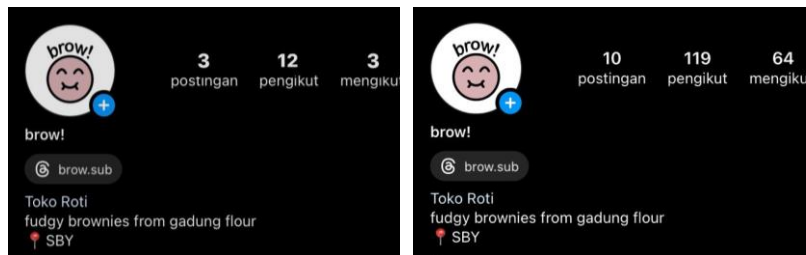
- Pengelolaan Waktu yang Lebih Baik:
 - Google Kalender memberikan pengingat sebelum waktu unggahan, sehingga mengurangi kemungkinan terlupa.
 - Dengan menjadwalkan unggahan, bisa melihat secara keseluruhan kapan dan apa yang akan unggahan dalam jangka waktu tertentu.



- Kolaborasi Tim:
 - Mengurangi risiko *miskomunikasi* karena semua anggota tim memiliki akses ke kalender yang sama.

b. Optimalisasi Akun dan Membuat Logo

Hasil yang didapatkan dari penerapan optimalisasi akun Instagram dan pembuatan logo produk:



Gambar 4. 18 Sebelum
Pengoptimalan Akun

Gambar 4. 19 Sesudah
Pengoptimalan Akun

Setelah melakukan optimalisasi akun Instagram, BROW! mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut. Pada Gambar 4.18 terdapat 12 akun pengikut, dan pada Gambar 4.19 sesudah pengoptimalan meningkat menjadi 119 akun pengikut Instagram BROW!.

c. Kampanye Interaktif

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan fitur *insight* yang ada pada Instagram. Berikut data yang didapatkan pada Gambar 4.20 dan Tabel 4.2.



Gambar 4. 20 Jangkauan Giveaway BROW!

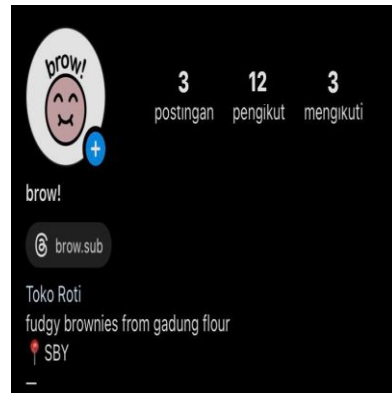
(Sumber: Insight Instagram BROW!, 2023)

Tabel 4. 2 Activity Kampanye Interaktif

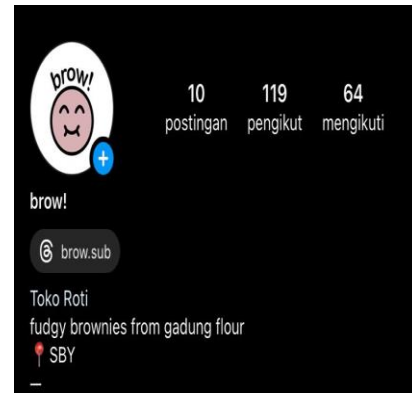
No.	Keterangan	Hasil
1	Jangkauan	535
2	Kunjungan Profil	124
3	Feedback	77

Pada Tabel 4.2 menjelaskan bahwa jangkauan mendapati hasil 535 yang berarti 535 akun Instagram telah melihat unggahan *Giveaway* BROW! 13,7% dari pengikut Instagram BROW! dan 86,3% bukan dari pengikut, kemudian kunjungan sebanyak 124 yang berarti dari 124 yang mengunjungi profil Instagram BROW!, *feedback* pelanggan dengan angka 77 yang berarti ikut serta dalam *giveaway* BROW!.

d. Kerja Sama Influencer



Gambar 4. 21 Sebelum Kerja Sama Influencer



Gambar 4. 22 Sesudah Kerja Sama Influencer

Pada Gambar 4.21 dan 4.22 (Sumber: Dasbor profesional BROW!, 2023) menjelaskan perbandingan dalam 30 hari terakhir antara sebelum kerja sama *Influencer* dan sesudah bekerja sama bahwa jangkauan sebelum mendapati hasil enam akun, dan sesudah bekerja sama mendapatkan dua ribu akun yang berarti dua ribu akun tersebut telah melihat akun BROW! melalui kerja sama *Influencer* dengan @kagustikms.

e. Iklan Berbayar



Gambar 4. 23 Jangkauan Iklan Ads BROW!

(Sumber: Insight Instagram BROW!, 2023)

Tabel 4. 3 Activity Iklan Ads

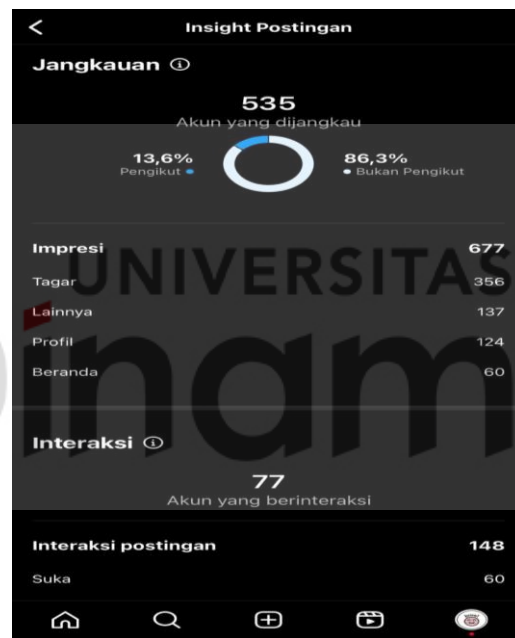
No.	Keterangan	Hasil
1	Jangkauan	1.418
2	Dibagikan	77
3	Feedback pelanggan	123

Pada Tabel 4.3 menjelaskan bahwa jangkauan mendapati hasil 1.418 yang berarti 1.418 akun Instagram telah melihat salah satu unggahan BROW! 5,5% dari pengikut Instagram BROW! dan 94,5% bukan dari pengikut, kemudian dibagikan sebanyak 77x, *feedback* pelanggan dengan angka 123 yang berarti melakukan interaksi baik *Direct Masseges* dan mengunjungi tautan pada bio

Instagram. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi konten dan penggunaan iklan berbayar berhasil menarik perhatian audiens baru.

f. Konten Instagram

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan fitur *insight* yang ada pada Instagram dengan periode 9 Agustus 2023 – 9 September 2023. Berikut data yang didapatkan pada Gambar 4.24 dan Tabel 4.4.



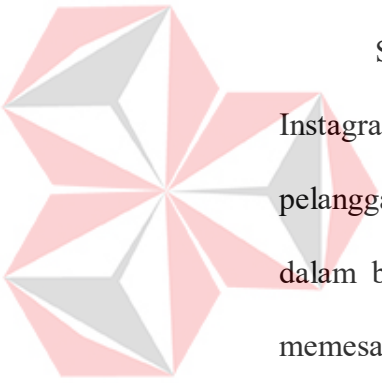
Gambar 4. 24 Jangkauan Konten Instagram BROW!

(Sumber: Insight Instagram BROW!, 2023)

Tabel 4. 4 Activity Konten BROW!

No.	Keterangan	Hasil
1	Jangkauan	535
2	Kunjungan	97
3	Feedback pelanggan	77

Pada Tabel 4.4 menjelaskan bahwa jangkauan mendapati hasil 535 yang berarti 535 akun Instagram telah melihat salah satu unggahan BROW!, kemudian kunjungan sebanyak 97 yang berarti dari 535 akun yang melihat unggahan terdapat 97 akun yang mengunjungi profil Instagram BROW!, *feedback* pelanggan dengan angka 77 yang berarti melakukan interaksi baik *Direct Masseges* dan mengunjungi tautan pada bio Instagram. Selain itu, hasil dari konten yang telah dilakukan menghasilkan 30 pcs pesanan dari unggahan konten tersebut.



Secara keseluruhan, data di atas memberikan gambaran tentang akun Instagram BROW! dalam menarik perhatian pengguna, mengarahkan calon pelanggan untuk mengunjungi profil, dan akhirnya, mendapatkan *feedback* dalam bentuk menekan tautan bio yang disediakan dan berakhir dalam memesan produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pemanfaatan *Digital Marketing* melalui media Instagram dengan menggunakan pemasaran *online* pada usaha BROW! dengan pembuatan konten yang menarik, penjadwalan yang konsisten, penggunaan fitur-fitur Instagram, kampanye interaktif, kerjasama dengan *influencer*, dan pemanfaatan iklan berbayar.

Hasil dari pengoptimalan *Digital Marketing* BROW! menggunakan Google Kalender untuk menjadwalkan unggahan aktivitas, memberikan manfaat besar dalam hal manajemen waktu dan menjaga konsistensi unggahan. Optimalisasi akun Instagram BROW! berhasil meningkatkan jumlah pengikut dari 12 menjadi 119 akun. Persentase *feedback* pelanggan yang ikut *giveaway* mencapai sekitar 62%, dengan 77 dari 124 pengunjung memberikan tanggapan. Selanjutnya kerja sama dengan *influencer*, jangkauan akun BROW! meningkat drastis sekitar 33%. Iklan berbayar BROW! mencapai 94,5% akun, dengan mayoritas jangkauan berasal dari akun non-pengikut, menunjukkan efektivitas iklan dalam menarik audiens baru. Konten Instagram BROW! efektif dalam menarik pengunjung ke profil dan mendorong interaksi pelanggan, serta unggahan konten menghasilkan pesanan yang signifikan, membuktikan bahwa strategi konten meningkatkan jangkauan, interaksi, dan konversi penjualan.

Secara keseluruhan, berbagai strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh BROW!, Hasil dari optimalisasi memberikan dampak yang sangat luar biasa, BROW! mengalami peningkatan jangkauan pasar, sebelumnya hanya di Surabaya, saat ini pelanggan BROW! dari beberapa wilayah seperti Malang, Sidoarjo, dan Mojokerto. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam manajemen akun Instagram dan pemasaran

digital dapat memberikan dampak yang signifikan pada pertumbuhan dan keberhasilan bisnis.

5.2 Saran

Setelah melakukan optimalisasi *Digital Marketing* usaha BROW! melalui Instagram, terdapat saran yang dapat dipertimbangkan yaitu dengan pengembangan lebih lanjut dari strategi yang berhasil. Kemudian melakukan penyesuaian strategi yang kurang efektif, dengan mengubah atau memperbaiki pendekatan tertentu berdasarkan hasil yang didapat. Serta eksplorasi inovasi dan mengikuti tren baru dalam media sosial dan pemasaran digital untuk terus memperkuat posisi BROW!.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Budi Harto, A. Y. R. R. S. R. T. (2023). *BUSINESS TRANSFORMATION IN THE DIGITAL ERA (Information Technology in Supporting Business Transformation in the Digital Era)*.
<https://www.researchgate.net/publication/372951669>
- Deepali Bhardwaj. (2017). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly by David Merman Scott. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 19(3), 180–185.
- El hilali, W., El Manouar, A., & Janati Idrissi, M. A. (2020). Digital Transformation for Sustainability: A Qualitative Analysis. *Computer and Information Science*, 13(3), 30. <https://doi.org/10.5539/cis.v13n3p30>
- George Westerman, D. B. A. M. (2014). *Leading Digital: Mengubah Teknologi Menjadi Transformasi Bisnis*. Pers Bisnis Harvard.
<https://books.google.co.id/books?id=Fh9eBAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P. A. G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*.
https://library.stieww.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1021&keywords=
- Kotler, P. K. K. L. (2016). *Marketing management*.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=967747>
- Philip Kotler, H. K. and I. S. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital / Philip Kotler; Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan*.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1191827>
- Putri Madania, (2023). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI DESA PAKEL, KECAMATAN BARENG, JOMBANG. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 3, Issue 1).
https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index

Ramadhani, A. P. (n.d.). *ANALISIS PENGETAHUAN PELAKU UMKM TERHADAP DIGITAL MARKETING*.

<http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>

Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). PENDAMPINGAN DAN PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM TERDAMPAK PANDEMI COVID-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>



UNIVERSITAS
Dinamika