

JURNAL PEMBANGUNAN AGRIBISNIS

(Journal of Agribusiness Development)

Website : <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/jpa>

MODEL PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS UMKM LINDA DI KOTA PALU

DIGITAL MARKETING APPLICATION MODEL IN BUILDING BRAND AWARENESS AT LINDA MSME IN PALU CITY

Ananda Putri¹, Dafina Howara², Siti Yuliaty Chansa²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

Email: anndaaptry@gmail.com, dafina.howara@gmail.com, uliechansa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana model penerapan *digital marketing* dan kendala apa saja terkait model penerapan *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* UMKM Linda di Kota Palu, yang dilaksanakan pada bulan September-Oktober 2024. Penentuan responden dilakukan secara purposive dengan responden sebanyak 5 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa model penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM Linda adalah model Sosial Media Marketing melalui platform Facebook, Instagram dan Whatsapp Business dengan menerapkan model AIDA yaitu (*Attention, Interest, desire Action*) dan konsep 4c (*Customers, Cost, Convenience, Communication*) untuk memahami keinginan pelanggan. Kendala yang dihadapi ada dua yaitu kendala umum seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pengetahuan tentang *digital marketing*, kendala khusus terdapat pada platform media sosial Facebook, Instagram dan Whatsapp Business. *Brand awareness* UMKM Linda berada pada tingkatan *brand recognition*.

Kata Kunci: Model Digital Marketing, Brand Awareness, UMKM Linda

ABSTRACT

This research aims to identify how the digital marketing application model works and what constraints are related to the digital marketing application model in building brand awareness for Linda MSME in Palu City, conducted in September-October 2024. Respondent selection was done purposively with 5 respondents. The data analysis method used is descriptive analysis with a qualitative approach. The results of this research indicate that the digital marketing application model implemented by Linda MSME is a Social Media Marketing model through Facebook, Instagram and WhatsApp Business platforms by applying the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) and the 4C concept (Customers, Cost, Convenience, Communication) to understand customer desires. There are two constraints faced: general constraints such as limited human resources and lack of knowledge about digital marketing, and specific constraints found on Facebook, Instagram and WhatsApp Business social media platforms. Linda MSME's brand awareness is at the brand recognition level.

Keywords: Digital Marketing Model, Brand Awareness, Linda MSME

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, terutama dalam hal pemasaran. Di era digital saat ini, internet tidak hanya menyediakan informasi, namun juga berfungsi sebagai platform dengan potensi besar untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, dan mendorong penjualan. Perkembangan teknologi yang pesat juga memicu perubahan gaya hidup masyarakat. Konsumen semakin bergantung pada internet untuk mencari informasi, berbelanja, dan berinteraksi dengan merek. Hal ini menuntut para pelaku usaha melakukan adaptasi dan inovasi supaya tetap relevan dan kompetitif.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui Survei Profil Internet Indonesia tahun 2022 melaporkan tingkat penetrasi internet di Provinsi Sulawesi Tengah mencapai 77,3% dengan populasi sebesar 3.021.879 jiwa, hal ini menunjukkan bahwa sekitar 2.3 juta penduduk Sulawesi Tengah telah terhubung secara aktif ke jaringan internet (Syafaat 2022). Kemajuan teknologi mengubah gaya hidup masyarakat dan memicu persaingan inovasi kreatif antar pelaku usaha (Hanjaya, B 2023).

Promosi merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan membujuk masyarakat mengenai produk atau layanan suatu perusahaan. Dalam konteks era digital, media sosial menawarkan keunggulan signifikan dalam memperluas jangkauan promosi. Media sosial berperan penting dalam membantu UMKM, termasuk UMKM Linda, untuk mengakses audiens yang lebih luas dan melakukan segmentasi pasar sesuai keinginan. Jangkauan luas yang disediakan oleh media sosial membantu UMKM Linda dalam upaya membangun *brand awareness*.

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran ide, informasi dan pendapat bertujuan tertentu dan dikemas secara pribadi maupun nonpribadi melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Komunikasi UMKM dengan pelanggan melalui media sosial memungkinkan mereka meraih jangkauan pasar yang lebih luas (Ariyanti &

Darmanto, 2020). Salah satu model dari komunikasi pemasaran adalah promosi yang merupakan komunikasi pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk masyarakat atas produk dan pelayanan perusahaan. Dengan memanfaatkan media sosial, banyak kelebihan yang didapatkan yaitu jangkauan promosi yang luas dan dapat diatur jangkauannya sesuai dengan yang perusahaan ingin tuju. Dengan luasnya jangkauan ini sangat berguna untuk meningkatkan *brand awareness* (Gisellim.C & Yoetaddi Gafar, M.2023)

Peningkatan penggunaan internet, terutama dalam penggunaan media sosial, menandai era baru di mana masyarakat semakin cakap digital atau memiliki pemahaman yang lebih baik tentang media digital. Pemahaman digital tidak hanya merujuk pada kemampuan teknis dalam menggunakan internet dan media sosial, tetapi juga mencakup pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana informasi dikonsumsi secara digital.

Peningkatan tajam penggunaan internet, dalam pemanfaatan media sosial, mencerminkan kemajuan masyarakat dalam literasi digital, yaitu kemampuan untuk mengakses dan memproses informasi dari berbagai sumber (Potter, 2019).

Tabel 1. Alasan Utama Masyarakat Sulawesi Tengah Menggunakan Internet

No	Keterangan	Persentase
1	Media sosial	68,08
2	Belanja daring	11,51
3	Layanan transportasi daring	9,68
4	Chatting	12,45
5	Baca berita/Informasi/ Infotainment	7,24

Sumber Data : Syafaat 2022

Tabel 1. Menunjukkan data mengenai alasan utama masyarakat Sulawesi Tengah menggunakan Internet tahun 2022. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa media sosial merupakan aktivitas internet yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Sulawesi Tengah pada tahun 2022, dengan *persentase* sebesar 68,08%. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat Sulawesi Tengah.

Media sosial adalah suatu sistem kolaborasi dimana para penggunanya berinteraksi untuk saling menyampaikan ide dan pendapat (Patzer dkk 2019). Penggunaan media sosial memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi secara efektif, memasarkan produk dan jasa, berinteraksi dengan pelanggan dan pemasok, membangun merek yang kuat, mengurangi beban biaya serta meningkatkan pendapatan melalui penjualan daring (Wiranti,C 2022)

Tabel 2. Platform Media Sosial yang banyak Digunakan di Indonesia pada Bulan Februari Tahun 2024

No	Platform Media Sosial	Persentase %
1	Whatsapp	90,9
2	Instagram	85,3
3	Facebook	81,6
4	Tiktok	73,5
5	Telegram	61,3
6	X (Twitter)	57,5
7	Facebook Messenger	47,9
8	Pinterest	34,2
9	Kuaishou (INC.Kwai dan Snack Video)	32,4
10	Linkedin	25,0

Sumber: Andi Riyanto (*We Are Social*) 2024

Tabel 2. Menunjukkan penggunaan media sosial di Indonesia pada bulan Februari tahun 2024, Whatsapp menduduki posisi teratas dengan Tingkat penggunaan sebesar 90,9%, diikuti oleh Instagram dengan 85,3% dan Facebook menempati urutan ketiga dengan presentasi 81,6%.

Tradisional marketing merupakan serangkaian teknik pemasaran yang dilakukan secara konvensional atau non digital, dengan contoh implementasi berupa pemasangan iklan pada media cetak seperti brosur, koran, atau majalah. Penelitian yang telah dilakukan oleh Manuharani N.N, (2022) menunjukkan bahwa minat beli konsumen lebih meningkat jika melakukan pemasaran melalui *digital marketing* daripada konvensional marketing.

Pesatnya perkembangan teknologi menuntut para pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menunjukkan sikap adaptif terhadap perubahan yang terjadi . *Digital marketing* merujuk pada aktivitas pemasaran barang atau jasa yang

memanfaatkan teknologi digital dalam rangka promosi, peningkatan volume penjualan, serta peningkatan ketertarikan calon pembeli (Wati dkk 2020). *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran krusial dalam membangun kesadaran konsumen selama proses berbelanja daring. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek memiliki peran signifikan dalam memicu ingatan dan pengenalan merek oleh calon konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. (Sestiyahardi Bima.P & Simamora.V 2023).

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi pemasaran terintegrasi UMKM Linda sejak tahun 2014. Fokus pada pemasaran melalui media sosial telah mendorong pertumbuhan bisnis yang signifikan. Perusahaan berhasil mencapai rata-rata penjualan bulanan sebanyak 300 produk dan pendapatan Rp12.000.000-Rp,15.000.000, membuktikan efektivitas platform ini dalam meningkatkan visibilitas merek dan penjualan.

Tabel 3. Akun Media Sosial UMKM Linda

No	Akun Media Sosial UMKM Linda	Jenis Konten
1	Whatsapp Business	Informasi produk dan respon pelanggan
2	Facebook	Foto produk, video reels, stories dan respon pelanggan
3	Instagram	Foto produk, video reels, stories dan respon pelanggan

Sumber: Data primer setelah diolah 2024

Tabel 3. Menunjukkan data mengenai akun media sosial UMKM Linda di Kota Palu. Berdasarkan data diatas terlihat bahwa UMKM Linda telah memanfaatkan tiga platform media sosial utama: WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram. Masing-masing platform memiliki karakteristik dan jenis konten yang berbeda, namun secara umum konten yang dibagikan berfokus pada informasi produk, respon pelanggan dan konten visual. Fokus UMKM Linda pada respon pelanggan yang cepat dan personal, serta penggunaan berbagai format konten seperti foto, video dan stories, menunjukkan Upaya yang serius untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen dan memperluas jangkauan merek.

UMKM Linda merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang fokus pada produksi bawang goreng khas Palu, telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sejak didirikan pada tahun 2011. UMKM ini secara konsisten melakukan inovasi dengan menghadirkan berbagai produk Ole-Ole Khas Palu untuk memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan usahanya.

Persaingan yang semakin ketat di platform media sosial telah menjadi tantangan baru bagi UMKM Linda. Meningkatnya jumlah UMKM yang menggunakan media sosial ini berpotensi menggerus pangsa pasar UMKM Linda, jika perusahaan tidak menerapkan model penerapan *digital marketing* yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik meneliti tentang **“Model Penerapan Digital Marketing dan Kendala dalam Membangun Brand Awareness UMKM Linda di Kota Palu”**

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui model penerapan *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* UMKM Linda di Kota Palu.
2. Untuk mengetahui kendala apa saja terkait model penerapan *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* UMKM Linda di Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang merupakan pendekatan metodologis dengan tujuan utama untuk memahami, menyelidiki secara mendalam, dan menganalisis secara komprehensif berbagai aspek rumit terkait pertemuan antarindividu, perilaku manusia, serta fenomena yang terjadi dalam masyarakat. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palu Jl.Garuda No 06, Lasoani, Kec. Palu Timur, Kota palu, Sulawesi Tengah. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa dilokasi tersebut merupakan tempat operasioanal usaha UMKM Linda. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September-Oktober 2024. Responden dalam penelitian ini dipilih melalui metode non-

probability sampling, dengan implementasi teknik purposive sampling (Sugiyono 2019). Jumlah sampel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 5 orang, terdiri atas 1 pimpinan UMKM Linda dan 4 orang konsumen yang memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan:

1. Pemilik UMKM Linda yang merupakan pengambil keputusan utama dalam bisnis.
2. Konsumen yang sudah mengikuti akun media sosial UMKM Linda dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk serta pernah membeli produk bawang goreng UMKM Linda

Penelitian ini menggunakan kombinasi data primer yang diperoleh melalui peninjauan langsung lokasi penelitian dan interaksi wawancara dengan responden serta data sekunder bersumber dari berbagai referensi yang berkaitan dengan penelitian.

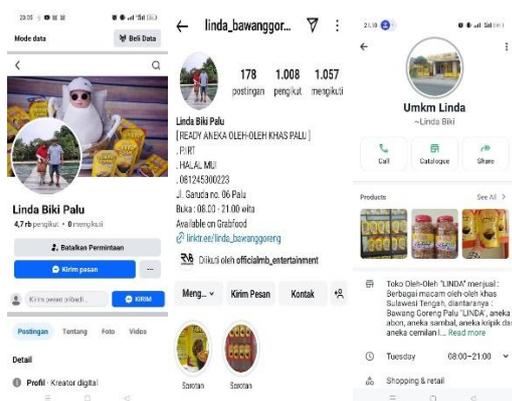
Data dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode analisis kualitatif berfokus pada pemberian gambaran atau deskripsi suatu fenomena yang diteliti melalui data kualitatif, yang meliputi kata-kata dan bahasa yang berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumentasi pribadi, catatan, memo, dan dokumentasi relevan lainnya (Moleong 2005).

Penelitian dengan analisis deskriptif ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai model penerapan *digital marketing* serta mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam upaya membangun *brand awareness* UMKM Linda di Kota Palu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara dengan narasumber yakni pemilik UMKM Linda di Kota Palu dan konsumen yang aktif melakukan komunikasi melalui platform media sosial, ditemukan bahwa UMKM Linda memanfaatkan tiga platform utama, yaitu Facebook, Instagram dan Whatsapp Business, untuk kegiatan

pemasaran digitalnya.



Gambar 1. Akun Facebook, Instagram dan Whatsapp Business UMKM Linda

UMKM Linda memanfaatkan platform Facebook sebagai saluran pemasaran digital dengan jumlah pengikut sebanyak 4.7000 pengikut. UMKM Linda telah memanfaatkan potensi Facebook sebagai platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia pada bulan Februari tahun 2024 dengan *persentase* 81,6% (Andi Riyanto 2024).

Tabel 5. Perbandingan Pendapatan Penjualan *Digital Marketing* melalui Facebook, Instagram, Whatsapp Business dan Pemasaran Konvensional.

Jenis Pemasaran	Platform /Metode	Pendapatan Bulanan Rata-rata	Pendapatan Hari Raya/Event (per bulan)	Keterangan
Pemasaran Digital	Facebook	Rp.0	Rp.0	Hanya sebagai media promosi
	Instagram	Rp.0	Rp.0	Hanya sebagai media promosi
	Whatsapp Business	Rp 12.000.000	RP.15.000.000	Media utama penjualan dan komunikasi
Pemasaran Konvensional	Penjualan Langsung	Rp.3.000.000	Rp.5.000.000	Penjualan langsung di toko oleh-oleh UMKM Linda

Sumber: *Data primer setelah diolah 2025*

Analisis tabel 5 data pendapatan penjualan UMKM Linda menunjukkan perbedaan signifikan antara efektivitas pemasaran digital dan konvensional. Dalam pemasaran digital, Facebook dan Instagram hanya berfungsi sebagai media promosi tanpa menghasilkan pendapatan langsung, sementara WhatsApp Business menjadi tulang punggung penjualan dengan omzet bulanan rata-rata Rp 12.000.000, yang meningkat menjadi Rp 15.000.000 saat hari raya atau event. Hal ini menunjukkan bahwa WhatsApp

Business sangat efektif sebagai saluran pemasaran digital. Berdasarkan dari hasil analisis dan wawancara UMKM Linda memanfaatkan Whatsapp Business karena dinilai lebih efektif dalam memberikan respon yang cepat melalui fitur-fitur yang sangat membantu UMKM Linda, seperti salah satunya adalah fitur katalog produk.

UMKM Linda memanfaatkan platform Instagram sebagai saluran pemasaran digital sejak tahun 2014, kemudian dihubungkan dengan saluran Facebook. Instagram telah menjadi platform media sosial pertama digunakan oleh UMKM Linda dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Akun Instagram UMKM Linda memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.022 dengan jumlah postingan sebanyak 168 postingan.

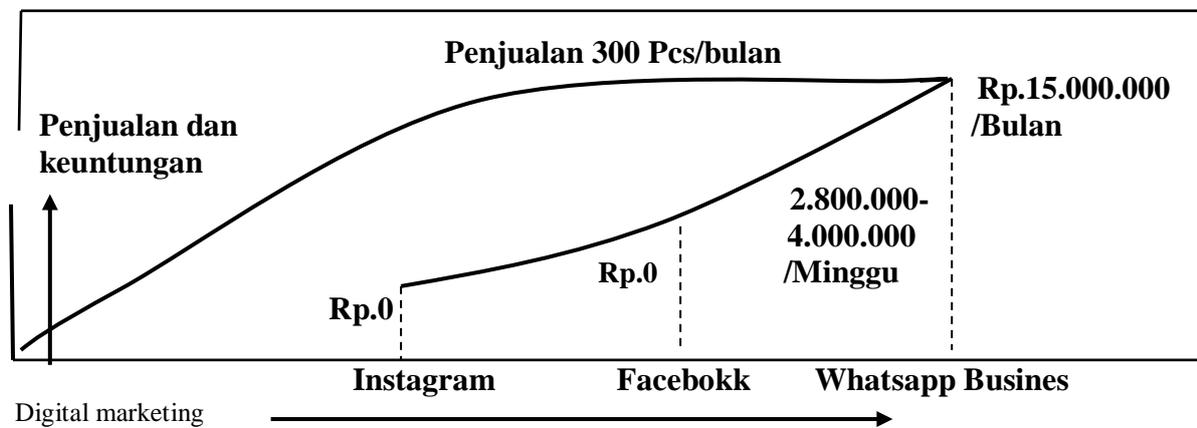
UMKM Linda memanfaatkan Whatsapp Business sebagai saluran pemasaran digital untuk melakukan komunikasi yang lebih personal dalam merespon konsumen yang akan membeli produk. Berdasarkan dari hasil analisis dan wawancara UMKM Linda memanfaatkan Whatsapp Business karena dinilai lebih efektif dalam memberikan respon yang cepat melalui fitur-fitur yang sangat membantu UMKM Linda, seperti salah satunya adalah fitur katalog produk.

Business sangat efektif sebagai saluran penjualan utama, memungkinkan komunikasi langsung dan personal dengan pelanggan. Di sisi lain, pemasaran konvensional melalui penjualan langsung di toko oleh-oleh UMKM Linda menghasilkan omzet bulanan rata-rata Rp 3.000.000, yang meningkat menjadi Rp 5.000.000 saat hari raya atau event. Meskipun pemasaran konvensional tetap memberikan kontribusi, terlihat jelas bahwa pemasaran digital menghasilkan pendapatan bulanan dua kali lipat lebih tinggi, khususnya melalui WhatsApp

Business, memberikan pendapatan yang jauh lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM Linda telah berhasil memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan, terutama melalui interaksi langsung dengan

pelanggan. Namun, potensi Facebook dan Instagram sebagai saluran penjualan perlu dieksplorasi lebih lanjut untuk mengoptimalkan pendapatan dari pemasaran digital secara keseluruhan.

Skema Dampak Model Penerapan *Digital Marketing* terhadap Penjualan UMKM Linda



Digital marketing
 UMKM Linda
 Sumber: *Data primer setelah diolah 2025*

Gambar 2. Skema Dampak Model Penerapan *Digital Marketing* terhadap Penjualan UMKM Linda

Berdasarkan data yang diperoleh, model penerapan *digital marketing* melalui Facebook, Instagram dan Whatsapp Business telah memberikan kontribusi besar terhadap kesuksesan UMKM Linda. Dengan rata-rata pendapatan mingguan 2,8-4 juta rupiah, UMKM Linda berhasil mencapai total pendapatan bulanan sebesar 15 juta rupiah melalui penjualan 300 *pieces* produk. Hal ini membuktikan bahwa model *digital marketing* yang diterapkan mampu membantu meningkatkan penjualan secara signifikan.

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara UMKM Linda telah berhasil menerapkan model *digital marketing* yaitu model sosial media marketing melalui Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, untuk proses promosi agar mencapai tujuan penjualan. WhatsApp Business merupakan saluran komunikasi dan transaksi yang paling dominan digunakan oleh UMKM Linda. Platform ini tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara personal, tetapi juga menjadi sarana utama dalam

menerima pesanan. Meskipun terdapat toko oleh-oleh UMKM Linda untuk pemesanan secara langsung, sebagian besar pemesanan terjadi melalui WhatsApp Business. Hal ini membuktikan bahwa UMKM Linda telah memanfaatkan dengan baik fitur-fitur yang ditawarkan oleh WhatsApp Business untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggannya.

Alur komunikasi UMKM Linda umumnya dimulai melalui interaksi pelanggan dengan melihat produk di Facebook dan Instagram. Setelah itu, melanjutkan komunikasi ke WhatsApp Business untuk proses pemesanan dan pembayaran. Keberhasilan alur closing ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti visual produk, responsivitas penjual, kemudahan transaksi, dan personalisasi dalam komunikasi. Kombinasi ketiga platform telah menciptakan hubungan yang positif, UMKM Linda perlu memperhatikan kualitas visual konten produk, dan memberikan informasi yang lengkap untuk meningkatkan efektivitas closing.

Alur Komunikasi Model Penerapan *Digital Marketing* UMKM Linda



Sumber: Data primer setelah diolah 2025

Gambar 3. Bagan Alur Komunikasi Model Penerapan *Digital Marketing* UMKM Linda

Tabel 6. Matriks Perbandingan Model Penerapan *Digital Marketing* melalui Facebook, Instagram dan Whatsapp Business UMKM Linda

Metrik Perbandingan	Facebook	Instagram	Whatsapp Business
Akun	Menggabungkan akun pribadi dan pemasaran	Menggabungkan akun pribadi dan pemasaran	Bisnis
Format Konten	Foto produk, video reels pendek dan stories pendek produk bawang goreng	Foto produk, video reels pendek dan stories pendek produk bawang goreng	Katalog produk, stori foto dan video pendek produk bawang goreng
Fitur	Memanfaatkan Fitur postingan , Story dan Reels	Memanfaatkan Feed, Story dan Reels	Memanfaatkan katalog produk dan stories
Target Audiens	Usia 40-56 tahun	Usia 40-56 tahun	Usia 40-56 tahun
Interaksi	Komentar, like dan pesan	Komentar, like dan pesan	Pesan dan status
Promosi	Melalui postingan dan interaksi	Melalui feed, story dan reels	Melalui status, katalog produk dan pesan otomatis
Kelebihan	Memiliki jangkauan yang cukup besar 4.700 pengikut dengan mengidentifikasi kelompok usia 40-56 tahun yang berusia senja (pra lansia) yang semakin gemar menggunakan Facebook	Memiliki profil instagram yang lengkap mulai dari nama usaha, produk yang dijual, kontak jam operasi serta menambahkan informasi tautan ke Whatsapp dan alamat toko	Melakukan komunikasi yang personalisasi dan katalog produk yang terstruktur
Kekurangan	Menggabungkan konten pribadi dan pemasaran produk bawang goreng serta konten kurang menarik.	Menggabungkan konten pribadi dan pemasaran produk bawang goreng serta mengalami algoritma yang sering berubah.	Fitur terbatas dibandingkan dengan Facebook dan Instagram

Sumber: Data primer setelah diolah 2024.

Data tabel 6 menunjukkan , UMKM Linda telah melakukan model penerapan *digital marketing* melalui Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Penggabungan akun pribadi dan bisnis pada Facebook dan Instagram menunjukkan upaya UMKM Linda dalam membangun

hubungan personal dengan konsumen. Pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada ketiga platform seperti memanfaatkan Fitur postingan , Story, Feed dan Reels yang ada pada platform Facebook serta Instagram membantu dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan calon konsumen dan pemanfaatan fitur katalog produk pada

platform Whatsapp Business membantu UMKM Linda untuk berinteraksi yang lebih langsung dan personal. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa UMKM Linda berhasil menargetkan kelompok usia 40-56 tahun, yang sejalan dengan kebiasaan konsumsi demografi tersebut. Kelebihan model digital UMKM Linda adalah memiliki jangkauan audiens yang cukup besar, yakni 4.700 pengikut, yang sebagian besar merupakan kelompok usia senja (pra lansia) yang aktif menggunakan Facebook. Selain itu, profil Instagram UMKM Linda yang lengkap dan informatif juga menjadi

nilai tambah dalam menarik minat konsumen. Namun, UMKM Linda juga mengalami kekurangan dalam model digital seperti penggabungan akun pribadi dan bisnis, dinamika algoritma platform, serta keterbatasan fitur pada WhatsApp Business menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk mengoptimalkan kinerja model *digital marketing* pada ketiga platform. Meskipun demikian, dengan potensi yang telah ditunjukkan, UMKM Linda dapat terus mengembangkan model digitalnya dengan lebih baik.

Tabel 7. Engagement Rate Facebook UMKM Linda Tahun 2023-2025 (Relatif terhadap Jumlah Pengikut sebanyak 4.700)

Tahun	Jumlah Konten	Jenis Konten	Deskripsi Konten	Jumlah Like	Jumlah Komentar	Jumlah Share	eR%
2023	12	Foto produk dan Video	Promosi produk	504	256	4	1,3
2024	10	Foto produk dan Video	-	167	52	-	1
2025	1	Video	-	25	9	3	0,8

Sumber : Data primer setelah diolah 2025.

Data Tabel 7 menggambarkan penurunan progresif pada tingkat *engagement* akun Facebook UMKM Linda dari tahun 2023 hingga 2025. Setelah mencapai *engagement rate* sebesar 1,3% pada tahun 2023 dengan 12 postingan, akun UMKM Linda mengalami penurunan signifikan pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2024, setelah dilakukan penggabungan akun Instagram ke platform Facebook, *engagement rate* mengalami penurunan menjadi 1% dengan 10 postingan. Kondisi ini semakin memburuk pada awal tahun 2025 UMKM Linda hanya memposting satu foto produk sehingga menghasilkan *engagement rate* 0,8%, yang mengindikasikan semakin rendahnya tingkat interaksi audiens. Kurangnya optimalisasi model *digital marketing* pada platform Facebook, terutama dalam hal daya tarik konten

produk yang dibagikan, menjadi salah satu faktor utama penyebab penurunan *engagement* UMKM Linda.

Analisis data tabel 8 menjelaskan kinerja konten dari tahun 2023 hingga 2025 menggambarkan tantangan yang sering dihadapi oleh UMKM Linda dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Pada tahun 2023, dengan fokus promosi produk melalui foto dan video, UMKM Linda berhasil mencapai *engagement rate* (eR%) 0,82%, menunjukkan awal yang menjanjikan. Namun, peningkatan jumlah konten di tahun 2024 tidak sejalan dengan peningkatan interaksi, malah terjadi penurunan eR% menjadi 0,5%, mengindikasikan bahwa kuantitas tidak menjamin kualitas. Penurunan drastis di awal tahun 2025, dengan hanya 3 konten video dan eR% 0,23%, menegaskan bahwa kurangnya variasi dan frekuensi posting dapat menghambat efektivitas pemasaran digital. UMKM Linda telah menerapkan model

digital namun belum optimal karena kurangnya pemahaman tentang strategi konten yang efektif, kurangnya interaksi dengan audiens, dan kurangnya pemanfaatan fitur-fitur interaktif media sosial. Data ini menyoroti perlunya UMKM Linda untuk fokus pada pembuatan konten yang relevan dan berkualitas, serta aktif berinteraksi dengan audiens untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan

efektivitas pemasaran digital mereka.

Berdasarkan data pada Tabel 7 dan 8, platform Facebook menunjukkan kinerja yang lebih optimal dalam model penerapan *digital marketing* UMKM Linda dibandingkan Instagram selama periode 2023-2025. Hal ini didukung oleh jumlah pengikut Facebook yang mencapai 4.700, jauh melebihi jumlah pengikut Instagram sebanyak 1.022.

Tabel 8. Engagement Rate Instagram UMKM Linda Tahun 2023-2025 (Relatif terhadap Jumlah Pengikut sebanyak 1,022)

Tahun	Jumlah Konten	Jenis Konten	Deskripsi Konten	Jumlah Like	Jumlah Komentar	Jumlah Share	eR %
2023	5	Foto produk dan Video	Promosi produk	41	-	-	0,82
2024	10	Foto produk dan Video	-	46	4	-	0,5
2025	3	Video	-	7	-	-	0,23

Sumber : Data primer setelah diolah 2025

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) UMKM Linda

Model AIDA adalah model pemasaran yang dirancang untuk menarik minat konsumen dan mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian produk.

Attention (Daya Tarik)

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara UMKM Linda menerapkan model *attention* (Daya Tarik) dengan memposting foto dan video produk yang memiliki ciri khas kemasan seperti warna kuning glossy dan logo segitiga yang khas membuat produk UMKM Linda mudah diingat dan dibedakan dari kompetitor.

Interest (Ketertarikan)

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara, UMKM Linda telah berhasil menerapkan model *Interest* (Ketertarikan) melalui kombinasi akun pribadi dan pemasaran di platform Facebook dan Instagram, serta pemanfaatan WhatsApp Business. UMKM Linda telah berhasil menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi target konsumennya, yaitu konsumen demografi usia 40-56 tahun. Melalui postingan foto dan video produk, UMKM Linda tidak hanya berhasil menarik

minat konsumen tetapi juga membangun kesesuaian pendekatan konsumen. Hal ini mengindikasikan pendekatan yang selaras dengan karakteristik dan preferensi unik kelompok usia ini.

Desire (Menjadi minat)

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara UMKM Linda melakukan model *desire* (Menjadi minat) dengan melakukan promosi melalui *digital marketing* Facebook, Instagram dan Whatsapp Business dengan menekankan keunggulan produk bawang goreng seperti penggunaan bahan baku pilihan, proses pembuatan, rasa yang kaya dan unik, serta kemasan yang menarik. Hal ini membantu UMKM Linda menciptakan persepsi nilai produk di mata konsumen.

Action (Mengambil Tindakan)

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara UMKM Linda melakukan model *Action* (Mengambil Tindakan) dengan memfokuskan pada pelanggan besar, UMKM Linda dapat memberikan perhatian yang lebih personal melalui Whatsapp Business. Pelanggan besar seringkali memiliki pengaruh yang signifikan dalam pasar. UMKM Linda dapat membangun hubungan

yang lebih mendalam dan loyalitas yang tinggi. Selain itu bantuan dari sesama pelaku UMKM juga membantu dalam memperluas jangkauan pasar.

Konsep 4C (*Customer, Cost, Convenience, Communication*) UMKM Linda

Konsep 4C (*Customer, Cost, Convenience, Communication*) adalah konsep pemasaran yang mengutamakan pelanggan sebagai pusat pemasaran dengan melakukan komunikasi aktif dua arah.

Customers (Pelanggan)

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara dengan UMKM Linda, berhasil menerapkan konsep *customers* (pelanggan) dengan memanfaatkan tiga platform digital. Melalui Facebook dan Instagram, UMKM Linda menyampaikan informasi produk bawang goreng, sementara WhatsApp Business digunakan sebagai saluran komunikasi personal untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara lebih langsung dan membangun hubungan yang lebih dekat.

Cost (Biaya)

Analisis dan wawancara konsumen menunjukkan UMKM Linda, berhasil menetapkan konsep *cost* (*Biaya*) melalui harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. UMKM Linda menawarkan dua pilihan kemasan, yakni 200 gram seharga Rp64.000 dan 100 gram seharga Rp33.000, dengan memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan biaya yang dimiliki konsumen. Harga terjangkau yang diberikan oleh UMKM Linda menunjukkan efisiensi dalam pengelolaan biaya produksi serta komitmen untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Convenience (Kenyamanan)

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara, UMKM Linda telah menerapkan konsep *Convenience* (Kenyamanan) pengalaman belanja yang nyaman bagi pelanggan melalui WhatsApp Business. Komunikasi personal melalui platform ini memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mengakses informasi produk dan melakukan proses pemesanan.

Communication (Komunikasi)

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara, UMKM Linda, menggunakan WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi utama dengan pelanggan. Platform ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang efektif antara UMKM dengan pelanggan. Komunikasi yang baik dengan pelanggan membantu UMKM Linda untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Kendala Model Penerapan *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* UMKM Linda di Kota Palu

Setiap usaha terdapat kendala dalam menjalankan suatu bisnis, terutama dalam melakukan *digital marketing*. UMKM Linda merupakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang bergerak dalam bidang oleh-oleh khas Kota Palu. Namun, dengan adanya kendala-kendala dapat menjadi peluang untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap model penerapan *digital marketing* yang telah dilakukan. Hal ini sangat penting bagi pengembangan di era digital dalam membangun *brand awareness*.

Berdasarkan analisis dan wawancara UMKM Linda mengalami kendala umum seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pengetahuan tentang *digital marketing* dan kendala khusus terdapat pada platform *digital marketing* yang digunakan. Kendala-kendala *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* dapat dibagi menjadi dua yaitu kendala umum dan kendala khusus dari masing-masing platform *digital marketing* (Dhandy Andystha 2023).

Keterbatasan Sumberdaya Manusia

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara UMKM Linda menghadapi kendala dalam keterbatasan sumber daya manusia. UMKM Linda belum mempunyai tenaga ahli yang bergerak dalam bidang *digital marketing*, sehingga menjadi kendala utama dalam menghasilkan konten yang berkualitas. Peralihan pengelolaan kegiatan *digital marketing* UMKM Linda dari anggota keluarga ke pemilik usaha telah mengungkap adanya gap antara kebutuhan akan konten

digital yang inovatif dengan keterbatasan sumber daya manusia.

Kurangnya pengetahuan tentang *digital marketing*

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara UMKM Linda mengalami kendala dalam melakukan model penerapan *digital marketing* yang efektif, karena kurangnya pengetahuan terhadap *digital marketing*. Hal ini terlihat dari UMKM Linda yang mengalami kesulitan dalam memilih taktik pemasaran. Selain kendala umum yang dihadapi UMKM Linda dalam melakukan model penerapan *digital marketing* untuk membangun *brand awareness*. UMKM Linda juga menghadapi kendala khusus pada setiap platform digital yang digunakan. Adapun kendala khusus yang dialami oleh masing-masing platform antara lain:

Kendala model penerapan *digital marketing* melalui Facebook

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara UMKM Linda mengalami kendala dalam melakukan model penerapan *digital marketing* melalui Facebook. Pertama, terdapat kendala dalam pembuatan konten yang menarik dan konsisten secara berkala. Kedua kesulitan dalam mengatur jadwal posting konten yaitu memposting konten dua minggu sekali dan tidak memiliki jadwal posting. Kondisi ini berdampak negatif pada algoritma Facebook, sehingga dapat menghambat pertumbuhan akun dan menjadi kendala bagi UMKM Linda dalam usaha membangun *brand awareness* melalui *digital marketing* pada platform Facebook.

Kendala model penerapan *digital marketing* melalui Instagram

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara UMKM Linda menghubungkan akun Instagram dan Facebook, sehingga kendala yang dihadapi UMKM Linda terhadap platform Instagram serupa dengan kendala pada platform Facebook yaitu memposting dua minggu sekali. UMKM Linda mengalami kesulitan dalam membuat konten dan kurangnya pemahaman terhadap fitur-fitur Instagram.

Kendala model penerapan *digital marketing* melalui Whatsapp Business

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara UMKM Linda telah memanfaatkan platform

Whatsapp Business seperti memanfaatkan profil bisnis, katalog, status dan pesan otomatis. Namun, UMKM Linda menghadapi kendala dalam melakukan model penerapan *digital marketing* melalui Whatsapp Business seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam merancang konten promosi menghambat potensi penuh dari platform ini.

Piramida Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) UMKM Linda

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan identitas merek UMKM Linda di Kota Palu.

Piramida kesadaran merek adalah tingkatan kesadaran merek yang terdiri dari *Unware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recal* dan *Top Of Mind*. Berdasarkan hasil analisis dan wawancara UMKM Linda berada pada tingkatan *brand Recognition*. Hal ini ditandai oleh adanya pelanggan tetap saat adanya *event* dan hari raya menunjukkan bahwa produk bawang goreng UMKM Linda sudah dikenal oleh masyarakat sekitar. *Brand recognition* berada pada tingkatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kondisi *unaware of brand*, yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki pengetahuan dan pengakuan terhadap eksistensi suatu merek tertentu. Tingkatan ini dipandang sebagai level minimum kesadaran merek yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk tertentu (Aaker 2011)

Pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, serta konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan desain kemasan yang khas dominan warna kuning glossy dan logo berbentuk segitiga telah berkontribusi secara signifikan dalam membantu UMKM Linda untuk bisa berada pada tingkat *brand recognition*. Penggunaan nama pemilik sebagai bagian dari merek tidak hanya mempermudah konsumen dalam mengingat produk, tetapi juga menciptakan koneksi personal yang lebih kuat. Selain itu, fokus pada pelanggan dengan volume pembelian besar telah membantu UMKM Linda mempertahankan posisi merek ditingkat *brand recognition*.

KESIMPULAN

Kesimpulan

UMKM Linda melakukan model penerapan *digital marketing* melalui tiga platform yaitu Facebook, Instagram dan Whatsapp Business. Dengan menerapkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menarik minat konsumen dan mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian produk, melalui konsep 4c (*Costumer, Cost, Convenience, Communication*) untuk memahami keinginan pelanggan. Sehingga UMKM Linda berhasil membangun *brand awareness* ke Tingkat *Brand Recognition*.

Efektivitas pemasaran digital melalui Facebook dan Instagram hanya berfungsi sebagai media promosi tanpa menghasilkan pendapatan langsung, sementara WhatsApp Business menjadi tulang punggung penjualan dengan omzet bulanan rata-rata Rp 12.000.000, yang meningkat menjadi Rp 15.000.000 saat hari raya atau event dan pemasaran konvensional melalui penjualan langsung di toko oleh-oleh UMKM Linda menghasilkan omzet bulanan rata-rata Rp 3.000.000, yang meningkat menjadi Rp 5.000.000 saat hari raya atau event. Meskipun pemasaran konvensional tetap memberikan kontribusi, terlihat jelas bahwa pemasaran digital menghasilkan pendapatan bulanan dua kali lipat lebih tinggi.

Kendala model penerapan *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* UMKM Linda mengalami dua kendala yaitu kendala umum seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pengetahuan tentang *digital marketing*. Kendala khusus yang terdapat pada platform media sosial Facebook, Instagram dan Whatsapp Business.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Boston: Jossey-Bass
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2020). *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli*

Konsumen Wardah Cosmetics. Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 17(2), 143.<https://doi.org/10.33370/jmk.v17i2.465>

- Dhandy, A.2023. *Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness (Studi pada Program Usaha Kecil Menengah (UKM) Tangguh Pilar Ekonomi Daarut Tauhid (DT) Peduli Jawa Tengah)*. Skripsi, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG,2023.
- Gisellim Cynangal & Yoetaddi Gafar,M.2023. *Media Sosial Sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness*. Vol.3.No.2. Juni2024,Hal 308-314.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm*. Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime), 1(3), 92-101.
- Manuharani,N,N,dkk.2022. *Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Sudi Kasus : Kuta Metelu HerbalL)*.Skripsi. Manajemen Bisnis Internasional
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Politeknik Negeri Bali. Badung. https://repository.pnb.ac.id/1381/2/RAMA_93308_1815744108_Full.pdf
- Patzer, R., McPherson, L., Redmond, N., DuBay, D., Zayas, C., Hartmann, E., Arriola, K. (2019). *A Culturally Sensitive WebBased Intervention To Improve Living Donor Kidney Transplant Among African Americans*. Kidney International Reports, 4(9), 1285-1295.
- Potter, J. 2019. *Media Literacy*. Edisi 9. Los Angeles, Sage Publication.
- Pramudyatama, Y. (2022). *Traditional*

- Marketing atau Digital Marketing, Mana yang Harus Kamu Lakukan?*
<https://whello.id/tips-digital-marketing/traditional-marketing-atau-digital-marketing/>. Diakses pada 19 Oktober 2022
- Riyanto, A. D. (We are Social). (2024). *Data Digital Indonesia 2024*. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Setyahardi Bima.P&Simamora Virgo.2023. *Upaya UMKM Meningkatkan Brand Awareness Produk Baru Melalui Digital Marketing*. Jurnal Of Economics and Business UBS.Vol.12.No.4 Juli-Agustus 2023
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Syafaat, R,U. *Pengguna internet Sulteng 2,3 juta jiwa dan hobi main medsos*. *Tutura.Id*, 2022, <https://tutura.id/homepage/readmore/pengguna-internet-sulteng-2-3-juta-jiwa-dan-hobi-main-medsos.html>. Diakses 27 Juli 2024.
- Wati, Andy Prasetyo, Dkk., 2020, *Digital Marketing, Penerbit Literindo Berkah Karya, Malang. Zainurossalamia, Saida, 2020, Manajemen Pemasaran, Penerbit Forum Pemuda Aswaja, Nusa Tenggara Barat.*
- Winarti, C. (2021). *Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19*. Universitas Tanjungpura, 195–206