



## **TRANSFORMASI DIGITAL USAHA KECIL: STUDI KASUS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TOKO ROTI LOKAL**

**Fajrianto jalil, Jeanny Maria Fatimah, Tuti Bahfiarti, Fadeliyah Ikhwan**

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Hasanuddin Makassar, Indonesia

### **Abstrak**

Transformasi digital telah menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing di era digital. Penelitian ini menganalisis pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dalam mendukung pemasaran digital pada UMKM, dengan studi kasus pada Sakinah Cake & Bakery di Luwu Timur. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran digital, tantangan yang dihadapi, serta dampak transformasi digital terhadap pertumbuhan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan brand awareness, keterlibatan pelanggan, dan volume penjualan melalui strategi visualisasi produk, interaksi pelanggan, serta promosi berbasis konten. Namun, tantangan seperti keterbatasan anggaran, kurangnya pemahaman teknis, dan persaingan dengan bisnis konvensional masih menjadi hambatan utama dalam implementasi strategi pemasaran digital. Studi ini memberikan kontribusi akademik dalam memahami peran media sosial dalam transformasi digital UMKM serta rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemasaran berbasis digital.

**Kata Kunci:** Transformasi Digital, Pemasaran Media Sosial, UMKM, Instagram, Strategi Digital.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah memberikan perubahan signifikan terhadap lanskap pemasaran global, terutama dalam konteks bisnis kecil dan

menengah (UKM) yang semakin bergantung pada media sosial sebagai alat utama dalam strategi pemasaran mereka. Di tengah pesatnya digitalisasi, UKM kini menghadapi tantangan besar dalam membangun eksistensi mereka di

---

\*Correspondence Address : fajriantojalil@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v12i4.2025. 1625-1637

© 2025UM-Tapsel Press

ranah digital agar tetap kompetitif dalam pasar yang semakin dinamis. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan brand awareness, membangun interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan. Instagram, dengan lebih dari 700 juta pengguna aktif bulanan, menawarkan peluang luar biasa bagi bisnis kecil untuk menjangkau pelanggan potensial tanpa harus bergantung pada strategi pemasaran konvensional yang sering kali membutuhkan biaya besar (Wahyu Setyawan et al., 2023). Pada ekosistem digital ini, bisnis tidak hanya dituntut untuk sekadar memiliki kehadiran di media sosial, tetapi juga perlu memahami bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat diterapkan guna mengoptimalkan interaksi pelanggan, membangun loyalitas, serta menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan berbagai peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam bidang pemasaran. Salah satu pemanfaatan teknologi digital yang paling menonjol adalah pemasaran online, yang memungkinkan UMKM untuk mengkomunikasikan serta menjual produk mereka kepada konsumen secara lebih luas dan efisien (Morissan, 2010). Karena adanya platform digital seperti media sosial, pelaku UMKM kini dapat menjangkau pasar yang lebih besar tanpa batasan geografis. Selain itu, pemasaran online juga memungkinkan personalisasi strategi promosi yang lebih efektif melalui penggunaan data pelanggan dan algoritma pemasaran berbasis kecerdasan buatan.

Media sosial pada dasarnya berfungsi sebagai sarana interaksi dan alat sosialisasi yang memungkinkan individu dan komunitas untuk saling berbagi informasi serta membangun

jaringan komunikasi secara luas (Liedfray et al., 2022). Namun, seiring perkembangannya, media sosial telah berevolusi menjadi lebih dari sekadar wadah komunikasi sosial. Kini, platform digital ini juga menjadi alat pemasaran yang paling efektif, efisien, dan hemat biaya, terutama bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Karena berbagai fitur interaktif yang tersedia, media sosial memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas tanpa memerlukan modal besar seperti yang dibutuhkan dalam pemasaran konvensional.

Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi strategi pemasaran utama bagi UMKM di berbagai daerah, termasuk Sakinah Cake & Bakery yang berlokasi di Luwu Timur. Di bawah kepemimpinan Annisa Zulaiha, bisnis ini memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk-produk kue dan roti mereka kepada pasar yang lebih luas. Melalui Instagram, Sakinah Cake & Bakery dapat menampilkan foto-foto berkualitas tinggi dari produk mereka, memanfaatkan fitur Instagram Stories dan Reels untuk menarik perhatian pelanggan, serta berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui komentar dan pesan pribadi. Penggunaan caption yang menarik, pemanfaatan hashtag yang relevan, serta kolaborasi dengan influencer lokal menjadi strategi yang semakin memperkuat kehadiran digital bisnis ini.

Beberapa studi telah menunjukkan efektivitas Instagram dalam mendukung pemasaran digital, khususnya dalam konteks UKM. Sebagai contoh, penelitian pada bisnis *Subur Batik* menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai strategi pemasaran telah berhasil meningkatkan volume penjualan mereka secara signifikan. Sebelum memanfaatkan Instagram, penjualan bulanan bisnis ini hanya

mencapai sekitar 70 kain batik dengan keuntungan yang relatif rendah. Namun, setelah mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran, penjualan mereka melonjak menjadi 200 hingga 500 kain batik per bulan (Untari & Fajariana, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat dapat memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan bisnis, bahkan dengan sumber daya yang terbatas. Selain itu, penelitian pada bisnis catering di Bali juga mengungkapkan bahwa media sosial memainkan peran krusial dalam menarik perhatian pelanggan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperkuat brand positioning melalui visualisasi produk yang menarik dan interaktif (Mahardika & Sunariani, 2019). Studi lain yang dilakukan pada UMKM di Kota Tomohon juga menemukan bahwa pemasaran digital melalui media sosial tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan keuntungan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, mengembangkan pasar baru, serta meningkatkan daya saing UKM di era digital (Adam et al., 2022).

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan efektivitas pemasaran digital melalui media sosial, masih terdapat beberapa aspek yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Sebagian besar penelitian lebih banyak berfokus pada dampak dari penggunaan media sosial tanpa memberikan pemetaan yang komprehensif tentang strategi spesifik yang dapat diterapkan oleh UKM untuk mengoptimalkan pemasaran digital mereka. Selain itu, masih sedikit kajian yang secara sistematis menganalisis tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital, seperti keterbatasan anggaran, kurangnya pemahaman teknis mengenai pengelolaan konten digital, serta sulitnya menciptakan strategi

pemasaran yang berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, banyak pelaku UKM yang masih mengalami kesulitan dalam membangun engagement pelanggan yang tinggi di media sosial, karena kurangnya pemahaman mengenai bagaimana membuat konten yang tidak hanya menarik tetapi juga mampu mendorong interaksi serta konversi pembelian.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dalam memahami strategi pemasaran digital melalui Instagram dengan mengeksplorasi bagaimana UKM dapat secara efektif memanfaatkan media sosial untuk mengoptimalkan pemasaran produk mereka. Adapun cara yang dapat digunakan adalah menganalisis strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh berbagai bisnis UKM serta mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi dalam implementasinya, penelitian ini akan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan aplikatif. Lebih jauh, penelitian ini juga akan mengembangkan model pengelolaan konten Instagram yang dapat membantu UKM meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan konversi penjualan melalui optimalisasi fitur-fitur Instagram seperti feed, stories, reels, dan Instagram shopping.

Sehingga pendekatan yang lebih terfokus pada strategi pemasaran berbasis konten diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi UKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih optimal. Kontribusi akademik dari penelitian ini terletak pada eksplorasi mendalam mengenai dinamika pemasaran digital di media sosial dan bagaimana UKM dapat mengadopsi strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk

pertumbuhan bisnis mereka. Sementara itu, secara praktis, penelitian ini akan memberikan rekomendasi berbasis data bagi pelaku UKM tentang bagaimana membangun dan mengelola strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif tetapi juga berkelanjutan dalam menghadapi tantangan persaingan di era digital yang semakin kompleks. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan teoritis yang lebih mendalam tetapi juga dapat menjadi pedoman bagi pelaku bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan adaptif sesuai dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana transformasi digital diterapkan dalam pemasaran media sosial pada usaha kecil, khususnya toko roti lokal. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan serta tantangan yang dihadapi dalam proses digitalisasi. Penelitian ini dilakukan di Sakinah Cake & Bakery, yang berlokasi di Desa Lera, Kecamatan Wotu, Kabupaten Luwu Timur. Subjek penelitian terdiri dari pemilik usaha, karyawan yang bertanggung jawab atas pemasaran digital, serta pelanggan yang berinteraksi melalui media sosial toko.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung bagaimana toko roti memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dalam mempromosikan produk-produknya. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan terhadap pemilik toko dan tim pemasaran untuk memperoleh wawasan terkait strategi digital yang diterapkan.

Teknik *snowball sampling* juga diterapkan guna memperoleh informasi tambahan dari responden lain yang terlibat dalam ekosistem pemasaran digital toko. Dokumentasi turut menjadi bagian penting dalam pengumpulan data, dengan mengumpulkan tangkapan layar promosi media sosial, laporan penjualan sebelum dan sesudah digitalisasi, serta interaksi pelanggan melalui komentar dan pesan langsung.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan utama. Pertama, reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang paling relevan dengan tujuan penelitian. Kedua, data yang telah dikategorikan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel perbandingan untuk memudahkan pemahaman mengenai pola-pola yang muncul dari hasil penelitian. Ketiga, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan temuan utama guna memahami dampak transformasi digital terhadap pemasaran usaha kecil ini.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh hasil yang lebih valid. Selain itu, validasi hasil dilakukan melalui teknik *member checking*, di mana temuan penelitian dikonfirmasi kembali kepada subjek penelitian guna memastikan keakuratan informasi. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai peran media sosial dalam transformasi digital usaha kecil serta strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi tantangan digitalisasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa transformasi digital yang dilakukan oleh Sakinah Cake & Bakery melalui pemanfaatan media sosial

Instagram telah memberikan dampak signifikan terhadap pemasaran produk dan keberlangsungan bisnisnya. Melalui strategi komunikasi pemasaran digital, Sakinah Cake & Bakery mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan, khususnya generasi milenial, yang merupakan pengguna aktif Instagram. Pemilihan Instagram sebagai media pemasaran utama didasarkan pada kemudahan penggunaan, fitur visual yang menarik, serta kemampuan platform ini dalam menjangkau audiens secara luas, termasuk di luar daerah tempat usaha beroperasi.

**Tabel Tobulasi Hasil Wawancara**

| Informan                          | Pernyataan                                                                                                                                  | Coding                          |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| <b>Annisa Sulaihah (Owner)</b>    | "Kenapa saya memilih Instagram sebagai komunikasi pemasaran, karena Instagram adalah aplikasi yang sangat dekat dengan kaum muda..."        | Alasan Memilih Instagram        |
| <b>Annisa Sulaihah (Owner)</b>    | "Kegiatan komunikasi pemasaran itu sangat penting untuk meningkatkan penjualan tanpa komunikasi pemasaran orang tidak akan kenal produk..." | Pentingnya Komunikasi Pemasaran |
| <b>Cahyahandayani (Pelanggan)</b> | "Saya suka beli kue tart di Sakinah Cake & Bakery karena beda dengan kue tart brand lain... lembut, tidak terlalu manis..."                 | Kualitas Produk                 |

|                                |                                                                                                                                                  |                       |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Annisa Sulaihah (Owner)</b> | "Produk yang kami jual dengan harga segitu supaya Sakinah Cake & Bakery ini bisa dirasakan oleh semua kalangan..."                               | Penetapan Harga       |
| <b>Hamni (Karyawan)</b>        | "Salah satu cara yang digunakan Sakinah Cake & Bakery yaitu menyampaikan informasi kepada teman-teman dari mulut ke mulut..."                    | Promosi Word of Mouth |
| <b>Annisa Sulaihah (Owner)</b> | "Setiap ada event di Luwu Timur kami sangat antusias untuk ikut... memperkenalkan produk Sakinah Cake & Bakery..."                               | Promosi Melalui Event |
| <b>Annisa Sulaihah (Owner)</b> | "Selain mempunyai produk yang berkualitas, kami juga mempunyai soft skill dalam strategi periklanan terutama pembuatan video dan foto produk..." | Kekuatan Produk       |
| <b>Annisa Sulaihah (Owner)</b> | "Faktor penghambat yang biasanya terjadi adalah ketika target konsumen kita mengalami gagal panen... sangat mempengaruhi pendapatan kami..."     | Hambatan Ekonomi      |
| <b>Annisa Sulaihah (Owner)</b> | "Kurir untuk mengantarkan paket kami"                                                                                                            | Hambatan Logistik     |

|                                |                                                                                                                                              |                          |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|                                | terbatas, misalnya kue tart harus diantar sendiri karena harus hati-hati dalam perjalanan..."                                                |                          |
| <b>Annisa Sulaihah (Owner)</b> | "Peluang target pasar sangat besar karena rata-rata sekarang target pasar menggunakan sosial media..."                                       | Peluang Pasar Digital    |
| <b>Annisa Sulaihah (Owner)</b> | "Bisnis franchise adalah bentuk kerja sama usaha... ini salah satu bentuk ancaman terhadap kami yang masih tergolong pebisnis konvensional." | Ancaman Bisnis Franchise |

Data Wawancara Tobulasi Oleh Penulis, 2025

Komunikasi pemasaran yang baik memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan persepsi positif terhadap sebuah merek. Ketika komunikasi pemasaran dilakukan secara efektif, hal ini akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan (Fitra Nabila & Saifudin, 2024). Sebaliknya, kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek akan memperlancar proses komunikasi pemasaran, karena konsumen akan lebih terbuka dan responsif terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh brand.

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup elemen-elemen penting yang saling terkait, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, yang dikenal sebagai *4P*

dalam pemasaran (Morissan, 2010). Masing-masing elemen ini berperan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan mendorong keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Pada konteks strategi pemasaran, Sakinah Cake & Bakery mengadopsi teori *4P* (Product, Price, Place, Promotion). Produk yang ditawarkan mencakup berbagai jenis kue dan roti dengan kualitas tinggi yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Harga yang dipatok relatif terjangkau, memungkinkan produk untuk dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Lokasi usaha yang strategis di Luwu Timur memudahkan akses bagi konsumen, sementara promosi dilakukan secara intensif melalui unggahan foto dan video produk di Instagram, pemberian diskon pada hari-hari tertentu, serta partisipasi dalam berbagai event lokal.

Penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran terbukti efektif dalam membangun interaksi dengan konsumen (Marabessy & Dimyati, 2024). Konten visual berupa foto dan video produk yang menarik, ditambah dengan fitur interaktif seperti komentar dan likes, memungkinkan Sakinah Cake & Bakery untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, fitur Instagram Reels memberikan peluang bagi usaha ini untuk menjangkau audiens internasional, meningkatkan jumlah views dan followers, serta memperluas pangsa pasar.

Pada pemasaran, keberhasilan suatu strategi sangat bergantung pada sinergi dari empat elemen utama yang dikenal sebagai bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan harus memiliki nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi dalam desain, fitur, kualitas, dan layanan tambahan menjadi faktor kunci

dalam menjaga daya saing di pasar (Darus & Silviani, 2022). Selain itu, penetapan harga juga memegang peranan penting, di mana strategi yang digunakan harus mempertimbangkan biaya produksi, daya beli konsumen, harga pesaing, serta berbagai mekanisme promosi seperti diskon atau bundling agar tetap menarik bagi pelanggan.

Distribusi yang efektif juga menjadi faktor utama dalam memastikan bahwa produk dapat dengan mudah diakses oleh konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat, baik melalui toko fisik, e-commerce, atau model bisnis berbasis aplikasi digital, akan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan angka penjualan. Sementara itu, promosi yang dilakukan harus mampu menciptakan kesadaran merek dan menarik perhatian pelanggan (Sari et al., 2025). Penggunaan strategi pemasaran digital seperti media sosial, influencer marketing, serta kampanye berbasis data dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau target pasar secara lebih luas dan tepat sasaran.

Sakinah Cake & Bakery menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran 4P, yang mencakup Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Dalam upayanya mengembangkan merek dan produknya, Sakinah Cake & Bakery memastikan bahwa setiap elemen dalam bauran pemasaran diterapkan secara optimal. Aspek promosi yang dilakukan mencerminkan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup keempat elemen ini untuk memperkuat identitas dan daya saing usaha.

#### 1. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen kunci dalam strategi bisnis dalam menghadapi persaingan dan bertujuan meningkatkan jumlah konsumen. Hal ini juga dilakukan oleh Sakinah Cake &

Bakery. Selain itu, Kualitas produk menjadi faktor penentu yang memengaruhi daya tarik dan kepercayaan pelanggan (Santosa, 2019). Sakinah Cake & Bakery menawarkan beragam pilihan kue dan roti, mulai dari kue tart, kue bolu, aneka kue tradisional, hingga dessert kekinian yang menggoda selera. Di antara semua produk, kue tart menjadi unggulan dan *best seller* karena cita rasanya yang lezat serta desainnya yang menarik.

Setiap produk yang dihasilkan tidak hanya mengutamakan rasa, tetapi juga penyajian visual yang menarik (Darmawan & Fauzi, 2022). Foto-foto produk diunggah secara konsisten ke akun Instagram Sakinah Cake & Bakery, dilengkapi dengan deskripsi detail dan caption yang menggugah selera. Strategi pemasaran digital ini memperkuat daya tarik produk di mata calon pelanggan. Selain itu, kemasan produk menjadi daya tarik tambahan, menggunakan box dengan berbagai ukuran yang sesuai kebutuhan pelanggan, mulai dari kecil hingga besar, dan selalu disertai logo brand Sakinah Cake & Bakery yang memberikan kesan profesional dan eksklusif.

Sakinah Cake & Bakery merupakan brand yang diciptakan secara mandiri dan dipromosikan melalui akun Instagram resmi @Sakinah\_cake\_bakery. Keberadaan brand ini di media sosial memanfaatkan kekuatan digital marketing untuk menarik perhatian audiens. Kualitas produk yang ditawarkan, dipadukan dengan harga yang terjangkau, menjadi faktor penting yang membuat banyak followers tertarik dan terus mengikuti perkembangan brand ini. Dengan menampilkan beragam produk kue dan roti yang berkualitas, Sakinah Cake & Bakery berhasil membangun daya tarik tersendiri di kalangan pengguna Instagram.

Melalui unggahan visual yang estetik dan deskripsi yang menggoda, Sakinah Cake & Bakery tidak hanya menonjolkan cita rasa, tetapi juga estetika produk yang sesuai dengan selera pasar saat ini. Interaksi aktif dengan followers, baik melalui kolom komentar maupun fitur story, semakin memperkuat hubungan brand dengan konsumennya. Kemasan yang menarik dan branding yang konsisten pada setiap produk menciptakan identitas unik yang membedakan Sakinah Cake & Bakery dari kompetitor, sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui platform digital.



Gambar 1. Produk Dari Sakinah Cake & Bakery

## 2. Price (Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk tertentu. Dalam penentuan harga produk terdapat tiga faktor utama yang menjadi pertimbangan, yaitu kualitas produk, tingkat persaingan, dan kegiatan promosi (Batubara & Hidayat, 2016). Kualitas produk yang tinggi, seperti bahan-bahan pilihan dan proses pembuatan yang higienis, memberikan nilai tambah yang membuat pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, tingkat persaingan dengan bisnis sejenis di wilayah Luwu Timur juga memengaruhi strategi penentuan harga. Sakinah Cake & Bakery memastikan harga yang

diberikan tetap kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk, sehingga mampu menarik pelanggan di tengah persaingan pasar. Kegiatan promosi melalui Instagram @sakinah\_cake\_bakery menjadi faktor penting lainnya.



Gambar 2. Menu yang Disertai Harga Produk Sakinah Cake & Bakery

Harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian di Sakinah Cake & Bakery. Penentuan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, baik menengah atas maupun menengah ke bawah, menjadi strategi utama agar produk-produk dari Sakinah Cake & Bakery dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan brand untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, mulai dari anak-anak hingga orang tua, sesuai dengan visi inklusif yang diusung oleh Sakinah Cake & Bakery.

## 3. Place (Tempat)

Tempat dalam konteks pemasaran berkaitan erat dengan saluran distribusi, termasuk peran pemasok, agen, atau grosir dalam mendistribusikan produk. Tujuan utama dari pengelolaan tempat dan saluran distribusi ini adalah agar produk dapat

menjangkau konsumen secara luas dan memudahkan konsumen untuk mengakses produk tersebut (Kriyantono, 2015). Sakinah Cake & Bakery berlokasi di Luwu Timur, tepatnya di Jl. Wisata Pantai Balo-balo, Desa Lera, Kecamatan Wotu, Kabupaten Luwu Timur. Lokasi strategis ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengunjungi dan mengakses produk secara langsung. Keberadaan di area wisata membuat Sakinah Cake & Bakery tidak hanya mudah dijangkau oleh warga setempat, tetapi juga menarik minat wisatawan yang berkunjung ke Pantai Balo-balo.

Kemudahan akses ini menjadi nilai tambah yang mendukung pelayanan pelanggan, memungkinkan mereka untuk menikmati beragam produk kue dan roti berkualitas (sitasi). Selain itu, lokasi ini juga memperkuat strategi pemasaran digital melalui Instagram @Sakinah\_cake\_bakery, di mana pelanggan dapat dengan mudah menemukan alamat toko dan mengunjungi langsung untuk melakukan pembelian. Kombinasi lokasi yang strategis, harga terjangkau, dan kualitas produk yang unggul menjadikan Sakinah Cake & Bakery pilihan favorit di Luwu Timur dan sekitarnya.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Komunikasi dalam pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu elemen utama dalam komunikasi pemasaran adalah promosi, yang menjadi faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Wijaya, 2009). Promosi dirancang untuk membujuk target pasar agar tertarik dengan produk, yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong mereka melakukan pembelian.

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Sakinah Cake & Bakery dalam

memasarkan produknya melalui Instagram. Promosi penjualan ini menjadi unsur penting dalam aktivitas pemasaran, baik untuk produk maupun jasa yang ditawarkan. Tujuan utama dari kegiatan promosi ini adalah untuk menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk calon pelanggan agar tertarik pada produk, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk Sakinah Cake & Bakery.

Selain itu, promosi penjualan juga berperan dalam menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian, bahkan dari pengunjung yang awalnya tidak berniat untuk membeli. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform promosi, Sakinah Cake & Bakery dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten visual menarik, informasi harga, serta interaksi yang aktif. Beberapa bentuk promosi yang dilakukan meliputi:

1) *World of Mouth For Instagram* (Mulut Dari Mulut Ke Instagram)

Pada awal memulai bisnis, owner Sakinah Cake & Bakery memanfaatkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) untuk memperkenalkan produknya. Melalui pendekatan ini, orang-orang mulai bertanya tentang produk dan kualitas yang ditawarkan, yang kemudian diarahkan untuk mengikuti akun Instagram @sakinah\_cake\_bakery agar dapat melihat langsung berbagai pilihan produk yang tersedia. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun komunikasi pemasaran yang kuat, karena rekomendasi langsung dari orang-orang terdekat cenderung lebih dipercaya oleh calon pelanggan.

Word of mouth menjadi salah satu jenis promosi yang ampuh, efektif, dan berbiaya paling murah. Sakinah Cake & Bakery terus mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan jaringan sosial, di mana informasi

mengenai produknya disampaikan secara personal oleh teman-teman atau pelanggan sebelumnya. Cara ini memungkinkan informasi tersebar secara luas dan lebih alami, menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Keberhasilan strategi ini terlihat dari semakin banyaknya pelanggan yang tertarik dan akhirnya melakukan pembelian, menjadikan Sakinah Cake & Bakery sebagai brand yang dikenal di Luwu Timur dan sekitarnya.

## 2) *Personal Selling* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung Sakinah Cake & Bakery dilakukan melalui gerai offline yang berlokasi strategis di Luwu Timur dan melalui partisipasi aktif dalam berbagai event lokal dengan membuka booth. Keikutsertaan dalam event-event ini memberikan peluang besar bagi Sakinah Cake & Bakery untuk memperkenalkan produknya secara langsung kepada masyarakat, sekaligus memperluas jaringan pelanggan. Melalui interaksi langsung di event, konsumen dapat melihat, mencicipi, dan mendapatkan informasi mendetail mengenai setiap produk yang ditawarkan, mulai dari kue tart, kue bolu, hingga aneka kue tradisional dan dessert. Pengalaman langsung ini memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.



**Gambar 3. Keimutsertaan Sakinah cake & Bakery Pada Event Hotel Maxone**

Partisipasi dalam event tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang lebih personal antara brand dengan konsumennya (sitasi). Interaksi langsung dengan pemilik maupun pegawai menciptakan rasa kedekatan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap brand. Selain itu, melalui event, Sakinah Cake & Bakery juga dapat memperoleh feedback secara langsung dari konsumen mengenai kualitas produk, pelayanan, dan harapan mereka terhadap brand. Feedback ini menjadi sangat berharga dalam pengembangan bisnis dan peningkatan kualitas layanan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

## 3) *Promotion Of Social Media* (Promosi Media Sosial)

Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sakinah Cake & Bakery tidak hanya terbatas pada penjualan langsung, tetapi juga memanfaatkan platform digital, khususnya Instagram, sebagai sarana utama dalam memperluas jangkauan pasar. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital, Sakinah Cake & Bakery sebagai pengirim pesan telah memahami dengan baik karakteristik dan kebutuhan target audiensnya. Melalui unggahan visual yang menarik dan informatif, brand ini mampu menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang efektif, mulai dari informasi produk, promosi, hingga interaksi dengan konsumen.



**Gambar 4. Promosi Sakinah Cake & Bakery Melalui Media Sosial Instagram**

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dijalankan secara optimal, di mana setiap unggahan tidak hanya sekadar menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan cerita di balik pembuatan produk, testimoni pelanggan, dan berbagai promosi menarik yang dirancang untuk membujuk calon pembeli. Dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang mencakup promosi, periklanan, dan penjualan personal, Sakinah Cake & Bakery berhasil membangun citra brand yang kuat dan terpercaya. Konsumen, dalam hal ini, tidak hanya berperan sebagai audiens pasif, tetapi juga sebagai calon pembeli, penentu keputusan, dan bahkan agen pemasaran yang secara sukarela menyebarkan informasi tentang produk melalui ulasan dan rekomendasi pribadi.

Keberhasilan Sakinah Cake & Bakery dalam memanfaatkan komunikasi pemasaran melalui media sosial terlihat dari peningkatan jumlah pengikut, interaksi yang aktif di kolom komentar, dan tingginya tingkat konversi dari audiens menjadi pelanggan tetap. Dengan pendekatan yang profesional dan konsisten, Sakinah Cake & Bakery tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan bisnis kuliner, tetapi juga terus berkembang dan memperluas

pangsa pasarnya di Luwu Timur dan sekitarnya.

Pada penelitian terkait pemasaran digital yang dilakukan oleh Arunazma, ditemukan kendala dalam aspek keterbatasan sumber daya manusia untuk menjalankan strategi pemasaran digital. Hal ini berbeda dengan Sakinah Cake & Bakery yang telah membentuk tim internal yang bertanggung jawab atas pembuatan konten dan manajemen media sosial, sehingga strategi pemasaran dapat berjalan lebih optimal dan konsisten. Sementara itu, studi yang dilakukan di sektor bisnis catering di Bali dan UMKM di Kota Tomohon menyoroti pentingnya pelatihan digital bagi pelaku usaha agar mereka mampu memanfaatkan media sosial secara efektif. Berbeda dengan itu, Sakinah Cake & Bakery lebih menitikberatkan pada pemanfaatan keterampilan internal dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan efisien.

Meskipun menghadapi beberapa tantangan, seperti kendala logistik dalam pengiriman produk dan persaingan dengan bisnis franchise yang memiliki jaringan pemasaran yang lebih besar, Sakinah Cake & Bakery tetap mampu memanfaatkan peluang di pasar digital. Respon positif dari konsumen terhadap kualitas produk dan layanan pengantaran yang fleksibel menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan daya saing. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan melalui event lokal dan diskon di hari-hari tertentu telah membantu meningkatkan awareness terhadap merek ini di pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dengan strategi pemasaran digital yang tepat, UKM lokal dapat berkembang dan bersaing di era digital. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas

pemasaran digital berbasis media sosial serta bagaimana UKM dapat beradaptasi dengan tantangan yang ada untuk tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif.

## SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, telah memberikan kontribusi signifikan terhadap strategi pemasaran dan keberlanjutan bisnis Sakinah Cake & Bakery. Strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen, khususnya kalangan milenial, serta memperluas jangkauan pasar melampaui batas geografis tempat usaha beroperasi. Keberhasilan ini didukung oleh penggunaan konten visual berkualitas, interaksi aktif dengan pelanggan, dan kolaborasi strategis dengan influencer lokal yang memperkuat citra merek di platform digital.

Kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas pemasaran digital berbasis media sosial bagi UKM, sekaligus menawarkan panduan adaptif untuk menghadapi tantangan digitalisasi, termasuk keterbatasan anggaran dan tingginya tingkat persaingan. Secara praktis, penelitian ini menyajikan rekomendasi strategis bagi pelaku UKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif, berkelanjutan, dan sesuai dengan dinamika teknologi serta preferensi konsumen modern.

Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan pada berbagai sektor usaha kecil lainnya, serta mengeksplorasi implementasi strategi pemasaran digital berbasis kecerdasan buatan dan personalisasi. Selain itu, pengembangan program pelatihan digital yang aplikatif untuk meningkatkan kompetensi UKM dalam pengelolaan konten dan analisis

performa pemasaran digital juga menjadi arah penelitian yang disarankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A., Worang, F., Wenas, R., Adam, A. A., Worang, F. G., Wenas, R. S., & Studi Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, P. (2022). Digital Marketing Melalui Sosial Media Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 10(2), 1187–1194.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, 4(1), 33–46.
- Darmawan, A., & Fauzi, M. (2022). REBRANDING DESAIN KEMASAN SENANG MANIS GULA SEMUT AREN PT. ADITYA AGRI MANDIRI DI SUKABUMI. *Jurnal Dasarupa*, 4(2), 19–34.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.52005/dasarupa.v4i2.176>
- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Bauran Pemasaran. *Jurnal Message Komunikasi*, 11(1), 60–73.
- Fitra Nabila, N., & Saifudin, W. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Di Tulungagung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 305–326.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7077>
- Kriyantono, R. (2015). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–13.
- Mahardika, W. B., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. 16(1), 13–27.  
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Marabessy, S. A. nailah, & Dimyati, D. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran

Lucrum Place And Coffee Melalui Instagram.  
*Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian  
Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(4), 939–950.  
<https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.289>

Morissan. (2010). *Periklanan:  
Komunikasi Pemasaran terpadu*. Prenadamedia  
Group.

Santosa, A. T. (2019). Pengaruh  
Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store  
Atmosphere, dan E-Wom Terhadap Proses  
Keputusan Pembelian ( Survei Terhadap  
Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van  
Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Marantha*,  
18(2), 143–158.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.28932/jmm.  
v18i2.1613](https://doi.org/https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613)

Sari, W. P., Hanifah, H., Ibrahim, Y. M., &  
Saputra, M. N. (2025). Analisis Dampak Inovasi  
Produk, Harga, Distribusi, Terhadap keputusan  
Pembelian Konsumen. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu  
Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 221–229.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.61787/z7n2  
4m39](https://doi.org/https://doi.org/10.61787/z7n24m39)

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018).  
Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial  
Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun  
@Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.  
[http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/wid  
yacipta](http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta)

Wahyu Setyawan, D., Siswari Faiqotul  
Himmah, T., Kholifah, L., & Malde, S. (2023).  
Optimasi Digital Marketing: Tinjauan Kritis Atas  
Strategi Penjualan Pompa Air. *Jurnal Teknologi  
Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 4(2),  
293–300.

Wijaya, B. T. (2009). *LIFEstyle  
Marketing:Paradigma Baru Pemasaran Bisnis  
Jasa*. Gramedia Pustaka.