

Analisis Digital Marketing Berbasis Instagram dalam Mendorong Volume Penjualan Toko Kue di Siak, Riau

Kamilia Asma Ramadani,^{1,*}Bambang Santoso²

¹ Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Terbuka

² Dosen Pembimbing, Bisnis Digital, Politeknik Karkatau

*Corresponding author: kameliaasmaradani@gmail.com

Article history

Received:

05-01-2026

Accepted:

25-02-2026

Published:

01-03-2026

Copyright © 2024
Jurnal Manajemen
dan Teknik

Open Access

Abstrak

Perkembangan media sosial mendorong pelaku usaha termasuk pengelola toko kue untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran produk. Meskipun demikian pemanfaatan Instagram oleh pemilik usaha toko kue di Siak Sri Indrapura masih belum dilakukan secara optimal untuk meningkatkan capaian penjualan. Penelitian ini mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital berbasis Instagram dalam mendorong peningkatan volume penjualan toko kue di Siak Sri Indrapura Riau. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi wawancara dan dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha serta pelanggan sebagai sumber informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan penjualan melalui penggunaan fitur Reels Stories dan Feed yang didukung komunikasi aktif dengan pelanggan melalui kolom komentar maupun pesan langsung serta pemanfaatan hashtag dan geotagging untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini juga menemukan bahwa publikasi ulang ulasan pelanggan serta kerja sama dengan akun informasi lokal dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan temuan tersebut penelitian menyimpulkan bahwa Instagram memiliki peran yang kuat sebagai media pemasaran digital dalam meningkatkan volume penjualan toko kue di Kabupaten Siak Riau. Penelitian ini merekomendasikan pengelolaan konten yang lebih teratur pemanfaatan Instagram Ads untuk menjangkau target pasar secara lebih spesifik serta pengembangan promosi digital yang kreatif guna menjaga loyalitas pelanggan dan memperluas cakupan pasar.

Kata Kunci: Instagram, Digital Marketing, Toko Kue, Volume Penjualan, Siak.

Abstract

The growth of social media has encouraged business owners, including bakery managers, to utilize digital platforms as a means of marketing their products. However, the use of Instagram by bakery owners in Siak Sri Indrapura has not yet been fully optimized to increase sales. This study examines the effectiveness of Instagram-based digital marketing strategies in driving increased sales volume for bakeries in Siak Sri Indrapura, Riau. The study employs a qualitative descriptive approach with data collection through observations, interviews, and documentation involving business owners as well as customers as information sources. The results indicate that the use of Instagram is effective in attracting consumer attention and driving sales growth through the use of Reels, Stories, and Feed features, supported by active communication with customers via comment sections and direct messages, as well as the use of hashtags and geotagging to expand market reach. The study also found that reposting customer reviews and collaborating with local information accounts can strengthen consumer trust in the products offered. Based on these findings, the study concludes that Instagram plays a significant role as a digital marketing platform in increasing sales volume for bakeries in Siak Regency, Riau. This study recommends more systematic content management, the use of Instagram Ads to reach a more specific target market, and the development of creative digital promotions to maintain customer loyalty and expand market reach.

Keywords: Instagram, Digital Marketing, Cake Shop, Sales Volume, Siak.

1.0 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* pada masa globalisasi telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat termasuk kegiatan bisnis dan perekonomian. Kehadiran *internet* beserta media sosial memungkinkan proses komunikasi dan penyebaran informasi berlangsung lebih cepat serta menjangkau wilayah yang lebih luas tanpa terikat batas geografis maupun waktu. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha dan konsumen untuk menyesuaikan cara bertransaksi sekaligus memasarkan produk. Pemasaran digital kini semakin banyak digunakan sebagai alternatif yang menggantikan pendekatan konvensional yang sebelumnya mengandalkan promosi secara langsung. Pemanfaatan strategi ini dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan penggunaan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran [1] yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk memperkenalkan produk maupun layanan kepada konsumen. Penerapan strategi ini memungkinkan [2] pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan pelanggan sekaligus meningkatkan pengenalan merek memperluas jangkauan pasar dan mendorong pertumbuhan penjualan. Salah satu sarana *digital* yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran [3] adalah media sosial. Keberadaan media sosial tidak lagi terbatas sebagai wadah hiburan dan komunikasi karena platform ini juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai platform seperti *Facebook*, *TikTok*, *WhatsApp* dan *Instagram* kini [4] menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh banyak perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna sangat besar di Indonesia sehingga banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti *Instagram Ads*, *Reels*, *Live*, *Hashtags*, *Geotagging* dan *Stories* yang dapat digunakan untuk mendukung aktivitas promosi serta memperluas jangkauan audiens. Keunggulan utama Instagram terletak pada kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik sehingga mampu memengaruhi ketertarikan dan perilaku pengguna terhadap suatu produk. Penyampaian informasi melalui gambar maupun video yang kreatif dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian dibandingkan promosi yang hanya mengandalkan teks. Kondisi tersebut mendorong banyak pelaku usaha memanfaatkan Instagram sebagai media untuk memperkenalkan produk membangun citra usaha serta memperkuat keberadaan merek di tengah persaingan pasar.

Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran terus meningkat pada sektor kuliner termasuk usaha

toko kue. Karakteristik produk yang mengutamakan tampilan visual menjadikan kue sangat sesuai untuk dipromosikan melalui konten gambar maupun video yang menarik. Keunikan proses produksi beragam jenis produk serta penyajian yang estetik mampu membangkitkan ketertarikan calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan [5]-[6]. Di sisi lain konsumen saat ini semakin sering memanfaatkan media sosial untuk mencari referensi dan ulasan makanan sebelum melakukan pembelian. Kebiasaan tersebut menempatkan Instagram sebagai salah satu platform yang memiliki pengaruh besar [7] dalam membentuk minat beli masyarakat terhadap berbagai produk kuliner [8].

Perkembangan usaha kuliner di Kabupaten Siak Riau menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Bertambahnya jumlah toko kue skala kecil maupun menengah dipengaruhi oleh tingginya minat masyarakat terhadap berbagai produk makanan dan minuman. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang semakin kompetitif sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu mendukung keberlangsungan sekaligus pertumbuhan usaha. Dalam situasi ini pemanfaatan media sosial khususnya Instagram menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar menarik lebih banyak pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan produk secara berkelanjutan [2]-[9].

Meskipun Instagram memiliki potensi yang besar sebagai sarana pemasaran digital masih terdapat pelaku usaha toko kue di Siak yang belum memanfaatkannya secara optimal. Sebagian pemilik usaha hanya menggunakan platform tersebut sebagai tempat menampilkan produk tanpa menerapkan pendekatan pemasaran yang terarah. Kondisi ini dipengaruhi oleh keterbatasan pemahaman mengenai pengelolaan konten digital pembangunan interaksi dengan pelanggan pemanfaatan fitur yang tersedia serta penerapan promosi secara daring. Aktivitas unggahan yang tidak dilakukan secara konsisten juga menyebabkan tingkat keterlibatan konsumen cenderung rendah sehingga informasi yang disampaikan tidak mampu menjangkau audiens secara maksimal [10]-[11]. Keadaan tersebut berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran melalui media sosial dan menghambat upaya peningkatan penjualan produk [12]-[13].

Peneliti menemukan bahwa konsumen saat ini cenderung memanfaatkan media sosial sebagai rujukan utama sebelum mengambil keputusan pembelian sehingga penilaian yang mereka lakukan tidak lagi terbatas pada mutu barang yang ditawarkan melainkan juga mencakup ulasan pengguna aktivitas akun usaha serta tingkat kredibilitas merek yang ditampilkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* melalui Instagram tidak hanya berfokus pada penawaran produk tetapi juga menuntut kemampuan

usaha dalam membangun keterlibatan audiens melalui komunikasi yang aktif dan penyajian konten yang mampu menarik perhatian.

Peneliti juga menemukan pemanfaatan media sosial sebagai sarana *digital marketing* mampu mendorong peningkatan penjualan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan karena berbagai fitur yang tersedia dapat mendukung kegiatan promosi secara lebih luas. Penggunaan *hashtag* yang relevan penyajian konten visual yang menarik serta pemanfaatan fitur video singkat seperti *Reels* berkontribusi dalam memperbesar jangkauan pemasaran dan menjangkau segmen pasar yang lebih beragam. Keterlibatan aktif dengan pelanggan melalui kolom komentar dan pesan langsung juga berperan dalam membangun kepuasan serta memperkuat kepercayaan terhadap usaha yang dijalankan. Meskipun demikian hasil penerapan strategi tersebut tidak selalu menunjukkan tingkat keberhasilan yang sama karena setiap bidang usaha memiliki kondisi operasional dan karakteristik pasar yang berbeda sehingga kajian lebih lanjut perlu menyesuaikan konteks lingkungan bisnis yang menjadi objek penelitian [14].

Penelitian ini untuk memperoleh gambaran mengenai penerapan strategi *digital marketing* [15]-[16] berbasis Instagram yang digunakan toko kue di Siak Sri Indrapura dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Kajian ini juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran [17]-[18] yang mampu mendukung perkembangan usaha. Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi promosi melalui media sosial yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pasar di daerah tersebut.

Dalam hal ini penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* [19] yang diterapkan oleh toko kue di Siak Riau melalui pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran. Pembahasan diarahkan pada penggunaan Instagram yang mencakup penyajian konten digital interaksi dengan pelanggan perluasan jangkauan pasar serta berbagai bentuk promosi yang berkaitan dengan peningkatan volume penjualan. Penelitian ini tidak mengkaji pemanfaatan platform media sosial lain seperti *Facebook*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business* serta tidak mencakup aspek keuangan maupun pengelolaan internal usaha secara mendalam [20]-[21].

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan rumusan masalah, penelitian ini berfokus pada analisis strategi *digital marketing* berbasis Instagram yang diterapkan oleh toko kue Dapur Mama Nizam di Siak Riau dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui pengelolaan konten digital penguatan interaksi dengan pelanggan perluasan jangkauan pasar [22]-[23]serta penerapan berbagai strategi promosi *digital*.

2.0 METODE

Studi ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi *digital marketing* Dapur Mama

Nizam di Siak yang menggunakan Instagram untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dipilih. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi, fenomena, dan tindakan pemasaran *digital* yang dilakukan oleh pelaku usaha secara sistematis dan faktual sesuai dengan keadaan di lapangan.

Toko kue Dapur Mama Nizam, yang beroperasi di Kabupaten Siak, Riau, menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran produk. Pada hari Kamis tanggal 20 Mei 2026, pemilik (pemilik usaha) dan pelanggan toko kue digunakan sebagai informan penelitian. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan. Responden dipilih berdasarkan standar tertentu yang dianggap dapat memberikan informasi yang relevan tentang penggunaan Instagram sebagai strategi pemasaran digital. Dalam penelitian ini, kriteria informan termasuk pemilik toko kue yang menggunakan Instagram untuk memasarkan barang mereka dan konsumen yang pernah membeli barang melalui *platform* media sosial tersebut.

Data primer dan sekunder adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data utama diperoleh secara langsung dari wawancara dengan pemilik usaha dan pelanggan toko kue. Data utama mencakup informasi tentang taktik pemasaran *digital* yang digunakan, penggunaan fitur Instagram, interaksi dengan pelanggan, dan pengaruh penggunaan Instagram terhadap jumlah penjualan. Data sekunder, di sisi lain, berasal dari berbagai sumber, termasuk dokumentasi, buku, jurnal ilmiah, artikel, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan volume penjualan, *digital marketing*, dan Instagram.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan melihat secara langsung bagaimana toko kue menggunakan akun Instagramnya untuk melakukan pemasaran *online*, seperti gaya konten, frekuensi unggahan, penggunaan hashtag, dan interaksi dengan konsumen. Untuk mengetahui lebih banyak tentang seberapa efektif strategi pemasaran *online* berbasis Instagram dalam meningkatkan penjualan, pemilik bisnis dan konsumen disurvei secara langsung. Karena wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, peneliti dapat menggunakan informasi secara lebih fleksibel untuk menyesuaikannya dengan situasi di lapangan.

Selain itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian, seperti foto produk, komentar pelanggan, tangkapan layar akun Instagram, dan data lainnya. Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang diusulkan oleh Miles dan Huberman untuk melakukan analisis data, yang mencakup proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memenuhi tujuan penelitian, data yang diperoleh dari penelitian dipilih, difokuskan, dan disederhanakan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar peneliti lebih mudah memahami temuan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yang merupakan proses interpretasi data yang telah dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang strategi *digital marketing* yang menggunakan Instagram untuk

meningkatkan volume penjualan toko kue di Siak Sri Indrapura.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3.0 HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil penyelidikan, yang terdiri dari wawancara mendalam dengan pemilik Dapur Mama Nizam (*Informan 1*) dan satu pelanggan (*Informan 2,3, 4*) serta dokumentasi yang ditemukan pada akun Instagram operasional, ditemukan bahwa iklan berbasis

Sementara itu, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha dan pelanggan. Teknik ini digunakan untuk meningkatkan keakuratan dan validitas data penelitian sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan *volume* penjualan. Untuk membuatnya lebih mudah dipahami, berikut adalah matriks perbandingan antara teori, hasil nyata di lapangan, dan analisis bagaimana hal ini berdampak pada *volume* penjualan:

Tabel Analisis Strategi Instagram Dapur Mama Nizam terhadap Volume Penjualan

Aspek Strategi	Landasan Teori	Temuan di Lapangan (Dapur Mama Nizam)	Dampak terhadap Volume Penjualan
Konten Digital	Gunelius (2011): Kualitas visual media sosial memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.	Mengunggah foto produk kualitas tinggi, video proses pembuatan kue (<i>behind the scenes</i>) lewat <i>Reels</i> , dan menu harian melalui <i>Stories</i> .	Tampilan visual yang estetik dan higienis memicu <i>impulse buying</i> (pembelian spontan).
Interaksi Pelanggan	Chaffey & Ellis-Chadwick (2019): Komunikasi dua arah membangun personalisasi dan loyalitas.	Membalas komentar < 10 menit dan melayani pemesanan langsung via <i>Direct Message</i> (DM).	Respons yang cepat (<i>fast response</i>) mencegah konsumen beralih ke kompetitor, sehingga meningkatkan <i>conversion rate</i> (rasio penjualan).
Jangkauan Pasar	Virtanen et al. (2017): <i>Hashtag</i> dan fitur lokasi meningkatkan visibilitas konten secara organik.	Menggunakan geotagging lokasi spesifik seperti #tokokuesiak #bakerysiak #tokooleholehsiak pada unggahan mereka.	Toko kue lebih mudah ditemukan oleh wisatawan atau masyarakat lokal Siak yang membutuhkan kue instan dan/keperluan acara lainnya.
Strategi Promosi	Tuten & Solomon (2018): Testimoni dan kolaborasi memperluas audiens serta meningkatkan kepercayaan.	Melakukan <i>repost</i> berkala terhadap <i>Stories</i> testimoni konsumen dan sesekali berkolaborasi dengan akun informasi lokal Siak.	<i>Social proof</i> (bukti sosial) dari testimoni menepis keraguan konsumen baru, memicu pembelian berulang (<i>repeat order</i>).

Fokus utama dari rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana keempat aspek di atas saling berintegrasi dalam mendorong volume penjualan Dapur Mama Nizam di Siak. Pada Gambar 1 terlihat bahwa akun instagram ini memiliki banyak pengikut dan aktif dalam menggunakan media sosial instagram. Pada gambar 2 terlihat admin konten dari Dapur Mama Nizam aktif membalas komentar dari calon pembeli, dari informasi yang di dapat dari *owner* Dapur Mama Nizam admin sangat *fast response* (balasan cepat) sesuai aturan dari pemilik usaha, admin konten punya jadwal tersendiri saat bekerja. Pada Gambar 3 terlihat peneliti bertemu *owner* Dapur Mama Nizam untuk melakukan sesi wawancara dalam mengumpulkan data kebutuhan penelitian. Pada gambar ke 4 menurut informasi dari pemilik usaha (*owner*) ada beberapa produk yang sangat laku terjual, saya mengambil contoh seperti Bolu Kemojo yang merupakan kue tradisional khas Melayu dan Donat Paha Ayam yang sangat digemari oleh kalangan manapun.



Gambar 1: Screenshots akun Instagram Dapur Mama Nizam



Gambar 2: Admin aktif membalas komentar di Instagram



Gambar 3: Peneliti bersama pemilik usaha (owner) Dapur Mama Nizam



a. Bolu Kemojo



b. Donat Paha Ayam

Gambar 4: Produk yang Paling Diminati Konsumen (a) Bolu Kemojo; (b) Donat Paha Ayam

a) Analisis Strategi Pemasaran

i. Mempercantik Tampilan Konten (Visual Estetis)

Kalau dilihat dari akun Instagram Dapur Mama Nizam, foto dan video yang diunggah jelas tidak dibuat asal-asalan. Mereka punya standar yang rapi dalam mengatur pencahayaan, sudut pengambilan foto (*angle*), sampai pemilihan perpaduan warna (*color palette*) kue agar feed terlihat estetik dan menggugah selera. Selain foto di *feed*, mereka juga aktif memanfaatkan Instagram *Reels* untuk membagikan video pendek berdurasi 15–30 detik. Isinya cukup beragam dan interaktif, mulai dari proses pelayanan, kesibukan kru di dapur yang bersih, sampai keseruan anak-anak TK setempat yang ikut kegiatan *cooking class*.

Strategi ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Pemilik Dapur Mama Nizam (*Informan 1*):

"Semenjak kami rajin bikin konten di *feed*, *story*, atau *reels* terutama yang memperlihatkan aktivitas dapur dan kesibukan tim pesanan yang masuk kerasa banget meningkatnya. Malah sering ada konsumen yang sengaja men-*screenshot* video *Reels* kami, lalu dikirim ke admin lewat WA atau DM buat pesan kue yang persis sama dengan di video."

Secara psikologis, visual yang menarik seperti ini terbukti ampuh menghilangkan keraguan calon pembeli. Hal ini diakui juga oleh salah satu pelanggan (*Informan 2*):

"Awalnya saya lagi gak pengen beli kue. Tapi pas scroll Instagram, *reels* Donat Topping Premium mereka lewat di *Explore*. Kelihatan enak banget dengan taburan meses dan

lelahan *glaze* yang menarik. Akhirnya saya langsung buka profilnya dan pesan lewat DM saat itu juga."

Data di lapangan ini memperkuat teori Gunelius (2011) yang menyebutkan bahwa di era digital, visual yang estetik adalah pintu pertama yang menyentuh emosi konsumen. Dari rasa tertarik itu, barulah muncul dorongan untuk langsung membeli secara spontan (*impulse buying*).

ii. Pelayanan Nyaman dan Cepat Tanggap (*Fast Response*)

Salah satu keunggulan Dapur Mama Nizam dalam melayani pelanggan adalah admin media sosialnya yang sangat cepat membalas pesan. Dari hasil pengamatan, waktu tunggu (*waiting time*) untuk balasan di kolom komentar maupun *Direct Message* (DM) rata-rata di bawah 10 menit pada jam kerja. Gaya bahasa yang digunakan admin juga ramah, akrab, dan informatif, sehingga konsumen merasa dihargai.

Sikap cepat tanggap (*fast response*) ini sangat penting agar calon pembeli tidak berubah pikiran. Di bisnis kuliner lokal, persaingan sangat ketat dan pilihan alternatifnya banyak; telat membalas pesan 20 menit saja bisa membuat konsumen kabur ke toko sebelah. Komunikasi dua arah yang lancar ini sukses mengubah orang yang awalnya cuma iseng bertanya (*leads*) menjadi pembeli nyata (*sales*).

iii. Memperluas Pasar Lewat Tagar Lokal dan *Geotagging*

Karena lokasinya berada di Siak Kota, tantangan terbesar Dapur Mama Nizam adalah bagaimana caranya agar toko mereka mudah ditemukan oleh warga lokal maupun wisatawan yang sedang berkunjung ke Istana Siak. Untuk menyiasatinya, mereka selalu menyisipkan tagar yang relevan di setiap postingan, seperti **#tokokuesiak**, **#bakerysiak**, dan **#tokooleholehsiak**.

Selain tagar, mereka juga selalu memasang fitur lokasi (*geotagging*) "Siak Sri Indrapura" di Instagram *Stories*. Cara ini terbukti ampuh memperluas jangkauan promosi. Wisatawan dari luar kota yang sedang mencari kuliner khas Siak lewat fitur peta di Instagram bisa dengan mudah menemukan akun Dapur Mama Nizam. Pasar mereka yang tadinya cuma sekitaran toko, sekarang meluas sampai ke tingkat Kabupaten Siak.

iv. Membangun Kepercayaan Lewat Testimoni Pelanggan

Dalam belanja online, rasa percaya adalah hal yang paling krusial. Dapur Mama Nizam menyiasati keraguan calon pembeli dengan memanfaatkan ulasan asli dari pelanggan

mereka (*social proof*). Setiap kali ada pembeli yang mengunggah foto kue di Instagram *Stories* mereka lalu menge-tag akun **@mamanizam_bakery_oleholehsiak**, admin akan langsung membagikan ulang (*repost*) postingan tersebut ke sorotan (*highlight*) profil dengan judul "Testimoni".

Kumpulan ulasan positif ini menjadi bukti sosial yang sangat kuat. Calon pembeli baru yang belum pernah mencoba kue jadi merasa aman dan percaya karena melihat orang lain sudah mencobanya (*quality assurance*). Ditambah dengan sesekali berkolaborasi dengan akun info komunitas lokal di Siak, nama Dapur Mama Nizam jadi makin dikenal dan dipercaya, yang akhirnya membuat pelanggan suka memesan kembali (*repeat order*).

b) Dampak Terhadap Penjualan

Kombinasi dari empat strategi digital marketing di atas memberikan dampak yang sangat positif bagi bisnis mereka. Hal ini terlihat jelas dari kecocokan antara data penjualan harian toko dengan hasil wawancara bersama pemilik.

Secara keseluruhan, omset atau volume penjualan kue melonjak sekitar 25% hingga 30% semenjak Instagram mereka dikelola secara serius untuk bisnis. Angka ini naik drastis jika dibandingkan dengan masa awal ketika toko hanya mengandalkan penjualan konvensional (menunggu pembeli datang langsung ke toko fisik). Menariknya, produk tradisional seperti Bolu Kemojo mendapatkan pesanan yang stabil dari instansi pemerintah dan wisatawan sebagai oleh-oleh. Sementara itu, produk modern seperti Donat Paha Ayam perputaran uangnya sangat cepat setiap hari, karena jenis kue ini sangat diminati oleh kalangan manapun.

4.0 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan strategi *digital marketing* berbasis Instagram di Toko Kue Dapur Mama Nizam di Siak Riau mampu meningkatkan volume penjualan produk. Pengelolaan konten *digital* melalui unggahan foto dan video yang menarik berhasil menarik perhatian konsumen sehingga minat pembelian terhadap produk semakin meningkat. *Respons* yang cepat terhadap pesan dan komentar membantu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga potensi perpindahan konsumen kepada usaha sejenis dapat ditekan.

Pemanfaatan fitur Instagram berupa tagar lokal dan *geotagging* juga memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat keberadaan usaha di wilayah Siak Sri Indrapura. Upaya promosi melalui ulasan pelanggan dan unggahan ulang pengalaman konsumen mampu membangun kepercayaan calon pembeli serta menjaga loyalitas pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya sehingga penerapan strategi *digital marketing* berbasis Instagram yang dijalankan Toko

Kue Dapur Mama Nizam terbukti mendukung peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis menyarankan agar Toko Kue Dapur Mama Nizam terus menjaga konsistensi penggunaan Instagram sebagai media pemasaran. Penyusunan jadwal unggahan yang teratur melalui bantuan aplikasi pengelolaan konten dapat mendukung keberlangsungan aktivitas promosi sehingga konten yang dipublikasikan tetap berjalan secara konsisten. Pemanfaatan iklan Instagram secara terencana juga dapat dilakukan untuk menjangkau konsumen yang berada di luar Kabupaten Siak. Kreativitas dalam menjalankan promosi interaktif seperti *giveaway* pemberian *voucher digital* dan potongan harga bagi pelanggan setia perlu terus ditingkatkan agar hubungan dengan konsumen menjadi lebih kuat. Pemanfaatan fitur tautan pada profil Instagram melalui platform seperti *Linktree* juga dapat mempermudah proses pemesanan sehingga efektivitas konversi penjualan dapat terus ditingkatkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada orang tua beserta keluarga serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama pelaksanaan penelitian hingga proses penyusunan artikel ini.

Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Toko Kue Dapur Mama Nizam di Siak Sri Indrapura Riau yang telah memberikan izin penelitian serta mendukung proses pengumpulan data dan penyediaan informasi yang diperlukan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Selama proses penyusunan artikel ini penulis memanfaatkan ChatGPT dan Gemini sebagai alat bantu untuk mendukung pemeriksaan tata bahasa perbaikan struktur kalimat serta pengembangan gagasan penulisan. Seluruh proses analisis interpretasi data pembahasan hasil penelitian dan penarikan kesimpulan dalam artikel ini sepenuhnya berada di bawah tanggung jawab penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice", 7th ed. Harlow, UK: Pearson Education, 2019.
- [2] B. Santoso and T. P. Kasih, "Green Lean Concept for Measurement of Sustainable Performance Mediated by Organizational Culture in Oil & Gas and Petrochemical Industry," *International Review of Management and Marketing*, vol. 14, no. 5, pp. 88–100, 2024. <https://doi.org/10.32479/irmm.16621>
- [3] M. T. Febriyantor and D. Arisandi, "Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro

kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN," *Jurnal Dewantara Ekobis*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018

- [4] S. Gunelius, "30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business". New York, NY, USA: McGraw-Hill Education, 2011.
- [5] N. Susilo, B. Santoso, A. Pratiwi, "Pengembangan UMKM Nuri'S Cakes and Cookies Melalui Teknik Digital Payment Dengan," *Community: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, 2022. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/community/article/view/157>
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing Management", 15th ed. Harlow, UK: Pearson Education, 2016
- [7] H. Susanto, and B. Santoso, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penyaluran Pembiayaan BFI Finance Cabang Sintang," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, vol. 3, no. 3, 2024. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/872>
- [8] R. Syahputra and B. Santoso, "Studi Implementasi Cryptocurrency sebagai Alat Pembayaran Alternatif: Tantangan dan Peluang bagi UMKM di Indonesia," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, vol. 2, no. 4, 2024. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/890>
- [9] B. Santoso, "Simultaneous Equation Model for Analyzing the Relationship between Efficiency and Performance in Indonesian Islamic Commercial Banks," *Prosiding International Institut KH Yazid Karimullah*, vol. 1, no. 1, pp. 57–70, 2025. <https://journal.insyaka.ac.id/index.php/prosiding/article/view/1781>
- [10] J. Miles, "Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures", 2nd ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education, 2019.
- [11] A. Rahmawati, "Strategi pemasaran digital pada usaha kuliner melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, vol. 3, no. 1, pp. 45–58, 2021.
- [12] M. Davis and B. Santoso, "Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Tingkat Kunjungan Ulang DiAlfamart Raya Cemplang Cibungbulang Bogor Barat," *J. Top. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 263–280, 2024. <https://jurnal.sitasi.id/toman/article/view/94>

- [13] B. Santoso, S. Nuryadhin, and R. T. Asnada, "Strategi Penguatan Ekonomi Keluarga Berbasis Potensi Lokal Melalui Teknologi Tepat Guna di Desa Wisata Tambang Ayam," *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. November, pp. 40–48, 2025. <https://doi.org/10.52188/psnpm.v5i1.1589>
- [14] B. Santoso, "Bimbingan Mahasiswa untuk Membuat Karya Ilmiah sebagai Tugas Akhir Mahasiswa Universitas Terbuka" *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, vol. 03, pp. 95–101, 2024. <https://abdimasjumas.cattleyadf.org/index.php/Jumas/article/view/109>
- [15] P. Sheldon and K. Bryant, "Instagram: Motives for its use in gratification theory perspective," *Computers in Human Behavior*, vol. 58, pp. 89–97, 2016.
- [16] Lestari, and B. Santoso, "Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Pemberdayaan Masyarakat," *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, vol. 2, no. 2, pp. 357–368, 2024, <http://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/610>
- [17] N. Nuraeni and B. Santoso, "Peranan Manajemen Persediaan Bahan Baku terhadap Penjadwalan Produksi PT XYZ," *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, vol. 2, no. 2, pp. 379–394, 2024, <https://ejournal.lapad.id/jurbisman/article/view/614/434>
- [18] B. Swastha and Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern". Yogyakarta, Indonesia: Liberty, 2014
- [19] A. R. Syam and B. Santoso, "Strategic analysis of shopee's business approach in navigating e-commerce competition in indonesia," *International Journal of Accounting and Business Administration (IJABA)*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2025.
- [20] T. L. Tuten and M. R. Solomon, "Social Media Marketing", 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2018.
- [21] G. G. Beshah, W. J. Mengesha, and B. Astrey, "A literature review on construction project success evaluation criteria and methods," *Cogent Eng.*, vol. 11, no. 1, p., 2024, <https://doi.org/10.1080/23311916.2024.2376220>
- [22] D. Untari and D. E. Fajariana, "Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi kasus pada produk online shop @freedom_wear)," *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 271–278, 2018
- [23] H. Virtanen, P. Björk, and E. Sjöström, "Follow for follow: Marketing of a local business via Instagram," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 24, no. 2, pp. 321–338, 2017.