

PROSIDING

8th MANAGEMENT DYNAMIC CONFERENCE

2023

16-17 MARET

| Makassar
| Indonesia



TAS EKONOMI DAN



Prosiding
MADIC 8, 2023

Makassar, 16 -17 Maret 2023

Dipublikasikan Oleh:

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Alamat:

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Kampus Unhas Tamalanrea
Universitas Hasanuddin
Jl. P. Kemerdekaan No. 10, Makassar 90245

Email: madic.8.febuh@gmail.com

About Madic 8 2023

Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 adalah seminar nasional yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Tema seminar “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Konferensi ini bertujuan untuk menghimpun berbagai pandangan dan pengalaman empiris dari para praktisi dan akademisi ekonomi mengenai penguatan UMKM sebagai pilar ekonomi utama serta memberikan solusi untuk tujuan ketahanan keberlanjutan (SDGs) Indonesia. Para akademisi, praktisi, peneliti telah berkontribusi dalam pengembangan penelitian manajemen dengan berpartisipasi dalam MADIC 8.

Panitia Penyelenggara

Penanggung Jawab

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir. SE.,M.Si.

Dewan Pengarah

Dr. Mursalim, SE., M.Si.

Prof.Dr.Arifuddin,SE., Ak., M.Si.

Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA.

Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil

Dr. Wahda, SE.,M.Pd.,M.Si.

Reviewer

Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE.,MS.

Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si

Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si

Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.

Prof. Dr. Maat Pono, SE.,M.Si.

Dr. Fauziah Umar, SE., MS.

Dr. Hj. Wardhani Hakim, SE., M.Si

Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE.,M.Agr

Shinta Dewi Tikson, SE.,M.MGT

Hendragunawan S. Thayf., SE.,M.Si.,M.Phil

Dewan Eksekutif

Ketua : Insany Fitri Nurqamar, SE, MM

Sekretaris : Fahrina Mustafa, Se.,M.Si

Bendahara : Daniella C. S., Se.,M.Sc

Submission

Farhana Ramdhani Sumardi, SE.,MM

Publikasi

Rianda Ridho H Thaha,SE.,MBA.

Romi Setiawan SE., MM.

Acara dan dokumentasi

Isnawati Osman, SE.,M.BUS.

Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.MKTG.

Asty Almaida, SE.,M.SI.

Sponsorship

Dr. A. M. Nur Bau Massepe, SE.,M.SI.

Tim Pendukung

Tamsir, SE.

Bustanil Arifin, SE

Ridwan

Raehanah Tul Jannah, SE

Dinda Syelfi Madiana

Fadli

Andi Hijeriani

Sarniati

M.Iqbal

Ihya' Ulumuddin

Syahriwildani Nur

St. Sharaeni Andin Islahuddin

Syafitriani

Anistasya Zhalsabila

Steffi Audelin Solllu

Muhammad Iqbal

Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Selamat datang di Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 diadakan pada tanggal 16 – 17 maret 20223 di Makassar, Indonesia. Konferensi ini diselenggarakan untuk mempromosikan diskusi antara berbagai pemangku kepentingan tentang, manajemen dan bidang ekonomi. Kali ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin menjadi tuan rumah bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Melanjutkan tradisi menyatukan penelitian, pembuat kebijakan, akademisi dan berbagai pemangku kepentingan untuk mempresentasikan dan mendiskusikan isu terkini terkait perkembangan ekonomi nasional. Untuk memperkuat pembahasan tentang manajemen, ekonomi dan bidang akuntansi, kami sepakat mengangkat topik konferensi tahun ini berjudul “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Untuk memberikan informasi terbaru mengenai topik kepada pembaca dan peserta, kami ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada 3 narasumber dihadirkan dalam acara ini yaitu M. Fankar Umran CEO BRI Insurane, Causa Iman Karana Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan, dan Darwisman Kepala OJK Regional Sulampapua atas wawasan dan dukungan mereka selama konferensi. Kami berharap acara ini sangat mendorong diskusi tentang peningkatan kualitas UMKM di Indonesia. Selain itu kami ingin menyampaikan terima kasih dan dukungan kami kepada

Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih sekali lagi atas kontribusi dan kerja sama yang sangat baik di antara kami para peserta konferensi. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih atas kerjasama semua pihak panitia dalam menyelenggarakan konferensi. Kami berharap dapat bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam acara ini. Kami berharap proses ini akan menyediakan berbagai manuskrip unggulan yang dapat memberikan kontribusi besar dalam bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.

Prof.Dr.Abd. Rahman Kadir, M.Si., CIPM
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanudin

Sambutan Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8

Saya sangat senang bahwa acara Management Dynamic Conference ke-8 dengan tema "Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional" telah terlaksana dengan sukses. Semoga acara ini memberikan banyak manfaat dan inspirasi bagi semua peserta yang hadir.

Saya ingin mengucapkan selamat dan mengapresiasi seluruh panitia yang telah bekerja keras dan dedikasi tinggi dalam menyelenggarakan acara ini. Tanpa upaya mereka, acara ini tidak akan mungkin terwujud. Terima kasih atas kerja keras dan komitmen yang telah diberikan.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dalam mendukung penguatan manajemen UMKM. Kontribusi mereka sangat berharga dan saya berharap peserta dapat mengambil manfaat yang besar dari presentasi dan diskusi yang telah dilakukan.

Saya berharap bahwa acara ini menjadi awal dari langkah-langkah konkret dalam memperkuat sektor UMKM sebagai motor penggerak pemulihan ekonomi nasional. Mari kita terus bekerja sama, berinovasi, dan berkolaborasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan memajukan ekonomi kita.

Terima kasih kepada semua yang telah berpartisipasi dalam acara ini, termasuk peserta, narasumber, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan. Semoga kita dapat melanjutkan semangat dan energi positif ini untuk memperkuat sektor UMKM dan membangun ekonomi yang lebih kuat.

Sekali lagi, selamat atas kesuksesan acara Management Dynamic Conference ke-8. Semoga langkah-langkah yang dihasilkan dari acara ini dapat memberikan dampak yang positif bagi penguatan manajemen UMKM dan pemulihan ekonomi nasional.

Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M.

Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8
Universitas Hasanudin

- Limpo, Lita., Rahim, Abdul, Hamzah. 2018. "Effect of Product Quality, Price and Promotion to Purchase Decision". *International Journal on Advanced Science, Education and Religion*. Vol. 1. Issue 1.
- Redho, Rahmat. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah
- Suari, M.T. Yogi., Telegwathi, N.L. W. Sayang., Yulianthini, N. Nyoman. (2019). }Pengaruh Kulaitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen*. Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja. Vol. 5 No.1.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andy Offset.

ID25794

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kaku Food Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Instagram

Akhyar¹, Dian Anggaraece Sigit Parawansa², Wardhani Hakim³

Universitas Hasanuddin Makassar

Jl. Perintis Kemerdekaan KM. 10, Tamalanrea Indah, Kota Makassar,
Sulawesi Selatan

Email: Akhyarmangopo18@gmail.com

Abstract

The development of marketing communications is utilized today by various marketers by utilizing various alternative new media as a platform to attract potential customers. The Digital Marketing process is an internet network-based marketing activity and information technology to improve and expand the market reach of conventional marketing functions. Various advantages offered on social media platforms can help in this promotion and marketing process. Every business has various strategies that are applied in achieving the goals of its business. Quality strategy design certainly has a beneficial impact on the business. The research will discuss the digital marketing communication strategy of rigid food in increasing brand awareness on Instagram. In this study, researchers will use descriptive qualitative methods using data collection techniques by conducting in-depth interviews with sources and literature studies. Based on the results of research and discussion, it is known that the Instagram planning that Kaku Food does is by analyzing the audience, analyzing trending content on Instagram, determining goals, designing

Editorial Plan, determining the type of content and content. In its implementation, Kaku Food utilizes the feeds, Reels and Instastory features in the form of photos, designs, comments, captions, hashtags, and also social media endorsements to social media influencers.

Keywords: Marketing communications, Digital Marketing, Strategy, Social Media, Instagram

Abstrak

Perkembangan dari komunikasi pemasaran dimanfaatkan dewasa ini oleh berbagai pemasar dengan memanfaatkan berbagai alternatif media baru sebagai platform untuk menggait calon konsumen. Proses Pemasaran Digital merupakan aktivitas pemasaran berbasis jaringan internet dan teknologi informasi untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan pasar dari fungsi pemasaran secara konvensional. Berbagai kelebihan yang ditawarkan pada platform media sosial dapat membantu dalam proses promosi dan pemasaran ini. Setiap usaha memiliki berbagai strategi yang diterapkan dalam meraih tujuan dari usahanya. Perancangan strategi yang mutu tentu memberikan dampak yang menguntungkan bagi usaha tersebut. Penelitian akan membahas strategi komunikasi pemasaran digital kaku food dalam meningkatkan brand awareness di instagram. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber dan studi literatur. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diketahui bahwa perencanaan Instagram yang Kaku Food lakukan adalah dengan menganalisis khalayak, menganalisis konten tren pada Instagram, menentukan tujuan, perancangan Editorial Plan, menentukan jenis konten dan isi konten. Dalam pelaksanaannya Kaku Food memanfaatkan fitur feeds, Reels dan juga Instastory yang berbentuk foto, desain, komentar, caption, hashtag, dan juga media sosial endorsement kepada influence media sosial.

Kata-kata Kunci: Komunikasi pemasaran, Pemasaran Digital, Strategi, Media Sosial, Instagram

1. Pendahuluan

Di era digital hari ini berbagai kecanggihan teknologi terus hadir untuk memudahkan kehidupan manusia dalam hampir seluruh aspek kehidupan. Internet yang dikembangkan sejak akhir 1960-an menandai lahirnya salah satu bentuk teknologi yang hari ini sangat lekat dengan kehidupan kita, mulai dari ekonomi, kesehatan, pemerintahan dan berbagai bidang lainnya. Internet adalah bentuk jaringan komunikasi yang terhubung dari satu dan lainnya. Perkembangan internet hari ini melahirkan berbagai bentuk budaya baru dan membentuk komunitas baru yang hari ini kita kenal sebagai Virtual Community.

Bentuk komunikasi yang terhubung di seluruh dunia tidak mengecualikan Indonesia. Indonesia mulai mengenal teknologi Internet sejak awal 1990-an. Hingga hari ini tingkat penggunaan internet pun terus meningkat setiap tahunnya menurut data yang dimiliki oleh Global Digital Reports 2020, penduduk Indonesia yang telah menggunakan internet mencapai 64%. Perkembangan pesat merambah stabilitas ekonomi. Berbagai bentuk kegiatan transaksi kini mengandalkan platform yang membutuhkan internet. Bentuk perdagangan daring ini biasa kita kenal dengan e-commerce. Hal ini meliputi proses penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa menggunakan jaringan internet.

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 4). Sedangkan menurut Kotler (2004: 5) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba.

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu, komunikasi pemasaran mengambil peran yang sangat penting dalam menyampaikan segala sesuatu tentang produk yang akan dipasarkan. Dewasa ini, pemasaran yang dilakukan tidak hanya dilakukan secara konvensional saja, namun saat ini pelaku bisnis telah menggunakan media baru yaitu internet sebagai cara lain untuk melakukan pendekatan serta memasarkan produk/jasa. Salah satu media yang paling banyak digunakan oleh pemasar untuk memperkenalkan produknya dengan menggunakan jaringan internet adalah sosial media, instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto), dan membagikannya. (Innova, 2016:2). Instagram merupakan media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015: 48). Pengguna Instagram di dunia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Instagram merupakan media jejaring sosial yang terbilang masih baru di antara media sosial yang lain, namun mampu menduduki peringkat kedua media sosial yang sering dikunjungi pengguna di Indonesia. We Are Social mencatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 93,6 juta orang pada Oktober 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia.

Media internet termasuk Instagram, menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran digital yang bisa digunakan oleh pelaku bisnis. Instagram memfokuskan visual dalam penggunaannya, hal inilah yang dimanfaatkan para pengusaha maupun perusahaan untuk membantu mempromosikan produk dan jasanya. Produk yang dipasarkan antara lain seperti produk pakaian, mainan, aksesoris, bahkan makanan. Makanan sendiri adalah salah satu kebutuhan pokok masyarakat yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Makanan juga terdiri dari beberapa jenis yaitu makanan berat dan makanan ringan. Makanan ringan atau yang biasa disebut dengan snack biasa dimakan sebagai pendamping saat melakukan aktifitas. Makanan ringan ini sendiri ada yang dalam bentuk kemasan, ada pula yang langsung atau tidak menggunakan kemasan.

Kaku Food merupakan salah satu penyedia makanan ringan non kemasan di Kota Makassar yang menggunakan instagram sebagai media pemasaran digitalnya. Kaku Food sendiri sudah membuka beberapa cabang di Kota Makassar. Dalam tahap pelaksanaan, memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram dapat membantu Kaku Food dalam menjalankan komunikasi pemasarannya. Dari semua fitur yang ada, Kaku Food memanfaatkan fitur upload foto dan video, story, followers, comment, like, hashtag, location, caption, tagging, dan Instagram ads. Fitur-fitur tersebut saling berhubungan dan membantu dalam proses pemasaran Kaku Food melalui media sosial Instagram.

Instagram Kaku Food terbukti selalu melakukan posting rutin dengan upload foto dan video dan story. Melalui foto dan video dan story ini lah, Kaku Food menginformasikan mengenai bentuk produknya kepada khalayak dan juga mengkomunikasikan pesan yang terkandung dalam sebuah postingan dimana pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa Kaku Food dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti membuat fokus penelitian yaitu Strategi Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Digital. Untuk menjawab fokus itu penelitian ini akan coba mengetahui Bagaimana perencanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital, Bagaimana pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital, Bagaimana evaluasi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital.

Literatur Review

Ada beberapa jurnal artikel yang menjadi referensi dari penelitian ini yakni Penelitian dari Fitri Kusuma Diana dan Mohamad Syahriar Sugandi pada tahun 2018 mengenai Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts yang ada di Bandung dan juga Penelitian lainnya dari Setiawan Mutiara Rizky dan Rachmawati Indri pada tahun 2019. Berjudul Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram. Kedua jurnal artikel tersebut menjadi acuan bagaimana penelitian akan berjalan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Whitney dalam Moleong (2012:201), metode deskriptif merupakan pencarian suatu fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian dengan metode deskriptif mempelajari masalah masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dalam suatu fenomena.

Metode kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami suatu fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, serta dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6). Dan penelitian kualitatif adalah salah satu metode untuk mendapatkan kebenaran dan tergolong sebagai penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian dan terkontrol.

Penelitian dengan metode Deskriptif Kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa saja yang saat ini berlaku. Dalam metode ini terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis serta menginterpretasikan kondisi yang sekarang sedang terjadi. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang sedang terjadi (Mardalis, 1999:26). Menurut Rakhmat dalam Ardianto (2011:60) metode penelitian deskriptif-kualitatif bebas mengamati objeknya, menjelajahi, dan menemukan wawasan baru selama penelitian.

Pengertian dari subjek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang dijadikan sebagai sumber informasi dalam mengumpulkan data. Subjek dalam penelitian ini ialah pemilik atau pengelola akun instagram Kaku Food sebagai sumber peneliti dalam mencari informasi terkait penelitian yang dilakukan. Objek penelitian dimaksud adalah fokus masalah yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah strategi pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Kaku Food.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama yang penting dalam penelitian. Dengan mendapatkan data maka penelitian dapat berjalan sesuai dengan rencana dan dapat memecahkan rumusan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam. Maykut (dalam Rulam, 2014: 119) mengemukakan bahwa dalam kajian-kajian kualitatif, wawancara memiliki peranan sewaktu seseorang berperan sebagai pengamat partisipan, meskipun orang-orang di tempat latar mungkin tidak menyadari bahwa percakapan informal mereka adalah wawancara. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dan pengamatan terhadap objek penelitian wawancara secara mendalam kepada informan. Kemudian studi literatur.

Teknik pengumpulan data menggunakan studi literatur ini dengan menjadikan buku-buku, jurnal, dan skripsi yang relevan dengan kasus atau permasalahan dari penelitian sebagai referensi bertujuan untuk memperkuat dan menjadi dasar teori di dalam sebuah penelitian. Selanjutnya dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting yang berasal dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan (Hamidi, 2004:72). Dokumentasi penelitian ini merupakan tindakan pengambilan gambar oleh peneliti guna memperkuat hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2013:240), dokumentasi bisa dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya dari seseorang.

3. Hasil Dan Pembahasan

Perencanaan pemanfaatan Instagram Kaku Food

Masa sekarang ini pemilihan strategi untuk melakukan pemasaran semakin beragam dengan mengikuti perkembangan teknologi dan zaman. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kaku Food adalah menggunakan content marketing. Content marketing secara tidak langsung menawarkan sebuah produk maka dari itu dapat dikategorikan sebagai penjualan secara halus atau soft selling. Penjualan secara tidak langsung yang dilakukan terjadi ketika misal berbagai konten yang diunggah di Instagram dapat dianggap penting oleh pengikut akun (followers), selanjutnya followers akan memberikan respon berupa like, comment dan share mengikuti aktivitas dari Kaku Food lebih lanjut atau membagikan informasi (konten) yang didapatkannya. Kotler dkk (2017) menjelaskan terdapat delapan langkah dalam content marketing yaitu: 1. Goal Setting 2. Audience Mapping 3. Content Ideation and Planning 4. Content Creation 5. Content Distribution 6. Content Amplification 7. Content Marketing Evaluation 8. Content Marketing Improvement

Sebelum sampai pada pembahasan konsep dan konten yang digunakan oleh Kaku Food, terlebih dahulu dilakukan langkah perencanaan dalam memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. Langkah awal tentunya dengan melihat serta menentukan segmentasi khalayak yang disasar. Analisis khalayak didapati dengan melihat produk seperti apa yang disenangi, informasi produk didapati secara mudah, serta target usia dari pengguna media komunikasi tersebut. Berangkat dari analisis khalayak tersebut, hasil dari segmentasi pasar Kaku Food adalah pengguna instagram dengan usia 18-24 tahun ke atas yang telah menghasilkan penghasilan sendiri namun hal ini tidak terbatas pada usia tersebut, tentunya berlaku bagi mereka yang juga sudah dapat mengakses instagram. Mengingat pada realitas sekarang kecenderungan masyarakat saat ini lebih menyukai sesuatu yang instan dan praktis.

Berdasarkan hasil penelitian, Owner Kaku Food menjelaskan bahwa Sistem resto dari Kaku Food yaitu konsep Co-Working Space yang sedang digaungi dewasa ini yang awalnya dari Ghost Kitchen, Ghost Kitchen merupakan konsep restoran yang hanya menyediakan delivery kepada pelanggan dan tidak menyediakan makan di tempat (dine in). Konsep Ghost Kitchen. Konsep Co-Working Space “Co” di Co-working Space itu “Co” mempunyai 3 arti, yaitu Community, Connect, dan Collaborate. Mengedepankan konsep 3 Co tersebut sebagai pembeda dengan restoran atau cafe. Community artinya membangun atau memperluas komunitas yang sudah dimiliki.. Connect artinya membangun dan memperluas koneksi dengan adanya beberapa komunitas dari berbagai latar belakang profesi yang berbeda. Collaborate artinya menciptakan kerjasama antara komunitas atau perusahaan dengan tujuan yang sama.. Kaku Food juga bekerja sama dengan layanan antar pesan pihak ketiga, seperti Go-Food, GrabFood dan Shopee Food di Indonesia seperti yang dilakukan oleh Kaku Food ini.

Dengan menerapkan sistem resto seperti ini, Kaku Food memaksimalkan pada pemasaran digital guna selalu mempromosikan restonya sebab dewasa ini, konsumen lebih marak memanfaatkan jasa delivery melalui aplikasinya. Oleh karenanya, Foto makanan pun harus tampak sangat menggugurkan lalu beberapa hal yang menarik dan harus tervalidasi sehingga melihat sepintas pun orang akan tertarik untuk membeli. Sekali lagi penggunaan instagram tidak terlepas dari alasan Kaku Food untuk memaksimalkan penjualannya, sejak dari awal bukanya Kaku Food langsung menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya. Instagram menjadi media sosial terfokus pada visualnya dengan menyajikan konten yang dapat membuat konsumen tertarik. Setelah menganalisis jajanan yang dijual oleh Kaku Food, jajanan yang dijual merupakan jajanan digandrungi oleh usia muda dan pastinya menggunakan sosial media Instagram.

Kaku Food mempunyai Editorial Plan sebagai kebutuhan pemasaran, Editorial Plan sangat membantu untuk tetap membantu sebuah usaha pada tujuannya untuk mencapai visi dan misi dari usaha yang dikelola. Hal ini termasuk usaha dalam pemasaran konten, bentuk-bentuk promosi, pemberitahuan mengenai informasi terkait usaha, hingga tujuannya untuk menjadi sarana hiburan.

Kaku Food sebagai objek penelitian ini menggunakan Editorial Plan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan platform Instagram. Kaku Food dalam publikasi konten yang dilakukan setiap hari mengandalkan Editorial Plan

sebagai alat yang mengatur juga mengontrol setiap konten. Kaku Food sendiri baru menggunakan rancangan ini selama 4 bulan setelah melakukan re-branding.

Kaku Food dalam Editorial Plan membagi setiap jenis kontennya dalam 4 jenis yaitu; 1) Informasi, 2) Edukasi 3) Hiburan dan 4) Produk. Pada jenis konten Informasi digunakan oleh Kaku Food untuk memberikan informasi mengenai berbagai jenis promosi diskon, informasi mengenai lowongan pekerjaan, hingga informasi mengenai lokasi outlet Kaku Food yang tersebar di Makassar. Konten Edukasi berisi konten yang memberikan fakta-fakta menarik mengenai hal-hal seputar produknya. Pada konten hiburan, Kaku Food memberikan berbagai infografis yang ringan, kuis dengan giveaway bagi pemenang dengan sebutan Kaku-is, Meme, dan berbagai jenis hiburan lainnya. Konten terakhir yaitu produk berisikan berbagai jenis produk Kaku Food baik dalam bentuk foto, video atau lainnya.

Editorial Plan milik Kaku Food akan dirancang setiap bulannya dengan berbagai pengemasan konten yang berbeda-beda dan menarik dalam setiap jenis kontennya. Dalam Editorial Plan Kaku Food menjabarkan mulai dari tanggal publikasi konten atau tenggat waktu pengerjaan desain konten, lalu format ukuran atau rasio dari konten seperti ukuran feeds Instagram (1:1) dan ukuran Instagram Story (16:9), lalu jenis konten dan penjabaran mengenai konten. Penjabaran konten tersebut termasuk referensi konten, detail konten hingga identitas Kaku food seperti Logo, Hastag, dan Logo Patner (Grabfood dan Gofood).

Tabel.1 konten KakuFood sesuai Jenis

Information	Education	Entertaint	Product
Saran Kritik	Infografis	Reels	Profil Menu
Opening	Survei Kepuasan Pelanggan	Kuis	Detail Menu
Coming Soon		Gossip	Minta Saran Menu
Daftar Menu		Quote	Foto/Video Makanan
Alamat		Meme	Saran Topping
Jam Operasional		Kaku Time	Menu Yang

			Belum Dicoba
Lowongan Kerja		Kepo Tempat Tinggal	Sounding Menu Baru
Kemasan Ramadhan/Baru		Turnamen	
WA Order		Tebak Menu	
Kakuzen Card		Tebak Cabang	
Stempel Kakuzen Card		Ultah Bulanan	
Serba 17rb		Giveaway	
Menu Irit		Saran Cabang	
Diskon Akhir Tahun		Cari Perbedaan	
Tebus Hemat		Pilih Promo Andalan	
Kakuzen Hemat		Tebak Admin	
Free Cireng 50rb		1 kata	
Paket Jajan		1 emoticon	
Promo Opening		Story Challenge	
Promo Soft Opening		Membandingkan	

Sticker Kaku		Klaseman Jajanan	
Promo Ojol		Chatan	
Foto Dokumentasi Ranger		About Kaku Food	
DM Tahun 2020		Berita	
Kaku Day		Status Twitter	
Hari Raya		Billboard/Spanduk	
Hari Besar		Pilih 1 Kapsul/Tombol	
Hari Peringatan		Kecurian	
Buy 1 Get 1		Penipuan	
Sponsorship		Realita Harga	
Internship		Prank	
Promo Tanggal Tua		Tanggal Nikah	
Kaku Big Order		Vote Story	
		Tebak Story	
		Daftar Pria/Wanita	

Pelaksanaan pemanfaatan Instagram Kaku Food

Dalam tahap pelaksanaan, Kaku Food memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram untuk membantu dirinya dalam menjalankan perencanaan pada editorial plan seperti upload foto dan video, followers, comment, like, hashtag, location, caption, tagging, dan instagram ads. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dalam mengelola akun instagram Kaku Food melakukan social media maintenance aktivitas dalam media sosial.

a. Upload Foto dan Video

Kaku Food rutin mengupload foto dan video sebab fitur upload foto dan video merupakan hal yang paling penting dalam media Instagram. Interaksi akan terjadi jika telah mengupload foto dan video. Foto dan Video yang diposting merupakan bentuk informasi dari Kaku Food sesuai dengan Editorial Plan.



1. Jenis konten : Informasi



2. Jenis Konten : Edukasi



3. Jenis konten : Hiburan

4. Jenis konten : Produk

b. *Comment*

Penggunaan komentar dilakukan untuk melakukan interaksi dan pertukaran informasi antara Kaku Food dan juga akun instagram pelanggan

c. *Like*

Tombol like atau disukai digunakan untuk mengukur reaksi pelanggan terhadap postingan foto dan video oleh Kaku Food. Like yang banyak juga dapat menambah daya jelajah postingan ke lebih banyak pengguna.

d. *Caption*

Caption digunakan untuk memberi informasi dan menambah daya tarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Karenanya, caption yang dibuat perlu menarik, membujuk dan singkat.

e. *Hashtag atau Tagar*

Penggunaannya untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam media sosial dan juga dapat mempermudah pengguna lain untuk mencari topik yang saling berhubungan, jadi mempermudah pengguna untuk menemukan Kaku Food dalam Instagram adapun hashtag yang digunakan oleh Kaku Food yaitu #CirengMakassar #BaksoMakassar #BaksoGorengMakassar #PangsitMakassar #PangsitBasahMakassar #PangsitGorengMakassar #PiscokMakassar #KulinerMakassar #CemilanMakassar #JajananMakassar #MakassarInfo #MakassarPromo

f. *Lokasi*

Menyertakan lokasi dalam setiap postingannya supaya mempermudah konsumen untuk mengetahui lokasi outlet yang tersedia untuk pembelian.

g. *Instastory*

Pengguna dapat menambahkan cerita yang berdurasi 15 detik tiap Instastory yang akan hilang dengan sendirinya dalam waktu 24 jam. Dengan ini, dapat memberikan pilihan lain untuk mengupload foto, video dan pemberian informasi di Instastory karena hanya bersifat sementara. Dalam fitur instastory sendiri terdapat beberapa hal yang dimanfaatkan seperti polling untuk membuka pengguna instagram untuk memilih dari beberapa pilihan. Selain itu Fitur Sticker, fitur ini sama halnya dengan Tagar atau Hashtag yaitu berguna untuk dapat menggolongkan topik instastory agar dapat lebih mudah ditemukan sesuai dengan penggunaan fitur sticker

h. *Geotagging*

Dengan geotagging para pengguna dapat saling menandai dan menyebut pada fitur komentar dan Instastory

i. *Instagram Ads*

Berfungsi untuk mengiklankan suatu akun produk maupun jasa dalam Instagram. Penggunaan Instagram Ads efektif sebab pengguna yang tidak mengikuti Instagram Kaku Food akan lewat pada Instagramnya melalui fitur Instastory dan berupa Postingan sehingga jangkauan pengguna Instagram akan lebih banyak mengetahui Kaku Food.

Selain itu, untuk mempromosikan dan memperkenalkan Kaku Food, Instagram Kaku Food juga menggunakan jasa Paid Promote oleh beberapa akun-akun Instagram yang lainnya dan melakukan kegiatan Endorsement. Pada dasarnya kata endorse berasal dari kata endorsement yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung (support) atau setuju terhadap sesuatu. Dapat dikatakan secara sederhana seperti halnya menggunakan seorang artis untuk mengiklankan suatu produk atau brand, namun bukan hanya untuk kalangan artis atau bintang film saja melainkan masyarakat umum juga dapat berpartisipasi dalam kegiatan endorse ini. Endorsement dilakukan oleh pengguna sosial media dalam hal ini yaitu Instagram jika mempunyai jumlah pengikut yang banyak agar target audiens lebih banyak yang dijangkau. Kaku Food mengendorse beberapa influencer asal Makassar dengan jumlah pengikut rata-rata 50.000 keatas. Kaku Food biasanya hanya mengirimkan produknya secara gratis adapula yang dikenakan bayaran.

Evaluasi pemanfaatan Instagram Kaku Food

Berdasarkan pada hasil penelitian, evaluasi yang dilakukan oleh Kaku Food ialah aktif berinteraksi dengan melihat respon dan menyaring kritik, masukan dari konsumen dan juga dari hasil penjualan. Hal ini semua dilakukan pada fitur *Direct Message* dan juga kolom komentar pada postingan Kaku Food. Selain itu, mereka juga terus-menerus memikirkan tentang ide untuk postingan selanjutnya.

Selama menggunakan Instagram dengan melakukan *social media maintenance* dan juga *social media endorsement*, terbukti hasil penjualan Kaku Food meningkat. Semakin banyak khalayak yang mengetahui tentang produk membuat penjualan Kaku Food juga terus meningkat.

Ada banyak juga permintaan dari konsumen untuk membuka cabang di beberapa wilayah di Makassar. Terhitung hingga bulan Februari 2023, Kaku Food telah memiliki 12 cabang di Kota Makassar, yaitu: Borong, GoaRia, Sudiang, Sungai Sadang, Perintis, Malengkeri, Bumi Tamalanrea Permai, Panakukang, Manggala, Pontiku, Tamalate dan Cendrawasih

4. KESIMPULAN

Kaku Food memilih Instagram sebagai media pemasarannya karena target khalayak yang dituju merupakan generasi millennial dan Z yang tidak bisa lepas dari dunia internet. Target khususnya adalah usia 25 tahun keatas yang telah berpenghasilan namun tidak menutup kemungkinan untuk usia lainnya yang dengan mudah mengakses media Instagram.

Merencanakan promosi melalui fitur-fitur yang telah disediakan Instagram akan meningkatkan perhatian dan *awareness* terhadap produk yang dijual.

Pada fitur Insta Story, Kaku Food sering melakukan *repost* terhadap konsumen yang membeli dan melakukan *tagging* kepada Instagram Kaku Food, hal ini dilakukan

sebagai salah satu cara untuk mendekatkan diri dengan para konsumen sekaligus melakukan *feedback*.

Selain itu, Kaku Food saat ini baru saja mencoba melakukan *endorse* terhadap *selebgram* Makassar yang dianggap memiliki pengaruh yang besar terhadap followersnya sehingga dapat meningkatkan penjualan, jumlah followers, dan *likes* Instagram Kaku Food.

REFERENSI

- Fitriah, Maria. 2018. Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual. Yogyakarta : Deepublish.
- Hamidi. 2004. Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian. Malang: UMM Press
- Innova, Eureka Intan. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas *Instameet* Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*. 4(1), 1-11.
- Kotler, Philip, Hermawan K, Iwan Setiawan. 2014. Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Mardalis (1999). Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta : Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, Bambang D, dkk. 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru. Malang : UB Press
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

ID25795

PENERAPAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DALAM MEWUJUDKAN KEMANDIRIAN DAN KETANGGUHAN UMKM DI KABUPATEN WAJO

Muhammad Rizal Syam¹, Abd Rahman Kadir², Nurdjannah Hamid³

^{1,2,3} Universitas Hsanuddin

Jl. Perintis Kemerdekaan KM. 10, Kota Makassar

Muhammadrizalsyam159@gmail.com

Abstract

This study aims to develop a model to promote the adoption of the Business Model Canvas (BMC) for enhancing the self-sufficiency and resilience of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Wajo Regency. It utilizes informant research to investigate MSME development, incorporating primary and secondary data sources. Primary data is collected through interviews with key informants, including main and additional sources. Secondary data is gathered through