

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat mendorong para pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana pemasaran usaha dengan tujuan untuk dapat memperluas jangkauan pasar lebih jauh dan meningkatkan penjualan. Namun pada kenyataannya, tidak sedikit usaha kecil dan menengah yang belum mampu dalam mengoptimalkan penggunaan *platform* digital tersebut secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan pada Agen Kerupuk dan Kemplang Cap Bintang Mas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tiga narasumber yaitu satu orang pemilik usaha dan dua orang pelanggan, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang telah diterapkan oleh Agen Kerupuk & Kemplang Cap Bintang Mas meliputi penggunaan media sosial Instagram namun, pemanfaatan *platform* digital tersebut belum dikelola secara aktif, terencana dan konsisten karena keterbatasan waktu yang dimiliki pemilik, tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara operasional toko dan pengelolaan konten digital serta tidak adanya tim pemasaran khusus. Konten yang diunggah dinilai tidak relevan dengan identitas usaha sehingga tidak mampu menarik minat calon pelanggan baru. Kontribusi *platform* digital terhadap total penjualan masih sangat kecil dibandingkan penjualan langsung di toko yang masih mengandalkan *word of mouth* dan kedekatan lokasi. Temuan ini penting sebagai bahan evaluasi bagi pelaku usaha kecil dalam mengoptimalkan pemanfaatan *platform* digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dan terencana guna mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Peningkatan Penjualan, Media Sosial, Usaha Kecil Menengah, Instagram

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has encouraged business owners to utilize digital platforms as a marketing tool with the aim of expanding market reach and increasing sales. However, in reality, many small and medium enterprises have not been able to effectively optimize the use of these digital platforms. This study aims to analyze the digital marketing strategy in increasing sales at Agen Kerupuk dan Kemplang Cap Bintang Mas. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection was conducted through in-depth interviews with three informants consisting of one business owner and two customers, and then analyzed using the interactive model of Miles and Huberman which includes data condensation, data display, and drawing conclusions. The results showed that the digital marketing strategy implemented by Agen Kerupuk dan Kemplang Cap Bintang Mas includes the use of Instagram as a digital marketing platform, however, the utilization of this digital platform has not been managed actively, planned, and consistently due to the owner's time constraints, the absence of a clear division of tasks between store operations and digital content management, and the lack of a dedicated marketing team. The content uploaded was considered irrelevant to the business identity, making it unable to attract potential new customers. The contribution of digital platforms to total sales remains very small compared to direct store sales which still relies on word of mouth and location proximity. These findings are important as an evaluation material for small business owners in optimizing the use of digital platforms as a more effective and planned marketing tool to support sustainable sales growth.

Keyword: Digital Marketing, Sales Improvement, Social Media, Small Medium Enterprise, Instagram