

## PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM TUKUTACO

**Arif Wicaksono Septyanto<sup>1\*</sup>, Ajiyanto Panji<sup>2</sup>, Romesal Pali<sup>3</sup>, Dicky Setiawan<sup>4</sup>, Gilang Rahmattillah Ramadhan<sup>5</sup>, Maimunah Nur Nazahah<sup>6</sup>.**

<sup>1</sup>Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan

<sup>2</sup>Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan

<sup>4</sup>Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan

<sup>5</sup>Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan

<sup>6</sup>Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan

\*E-mail: [arif.wicaksono@lecturer.itk.ac.id](mailto:arif.wicaksono@lecturer.itk.ac.id)<sup>1</sup>

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran digital yang sesuai bagi usaha kuliner "Tukutaco" melalui integrasi antara digital marketing, iklan, dan produk. Metode yang digunakan meliputi observasi langsung dan wawancara terstruktur dengan pemilik dan karyawan Tukutaco. Observasi dilakukan untuk memahami proses produksi, pengelolaan stok, serta interaksi dengan pelanggan. Wawancara dilakukan guna menggali informasi lebih mendalam mengenai tujuan bisnis, tantangan yang dihadapi, target pasar, serta ekspektasi terhadap kampanye digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik audiens dan konteks usaha mampu meningkatkan visibilitas merek serta keterlibatan konsumen di media sosial. Pendekatan yang dilakukan terbukti relevan dalam merespons kebutuhan pemasaran di era digital, khususnya bagi pelaku UMKM. Dengan demikian, perancangan strategi digital yang tepat dapat menjadi solusi berkelanjutan dalam mendukung pertumbuhan usaha kecil seperti Tukutaco.

**Kata kunci:** *Digital Marketing, Iklan, Produk, Observasi, Wawancara*

### Abstract

*The development of digital technology has encouraged businesses to optimize marketing strategies to reach consumers more widely and effectively. This research aims to design an appropriate digital marketing strategy for the culinary business "Tukutaco" through the integration of digital marketing, advertising, and products. The methods used include direct observation and structured interviews with Tukutaco owners and employees. Observations were made to understand the production process, stock management, and interaction with customers. Interviews were conducted to dig deeper information about business goals, challenges faced, target markets, and expectations of digital campaigns. The results showed that a marketing strategy designed by considering audience characteristics and business context was able to increase brand visibility and consumer engagement on social media. The approach taken proved to be relevant in responding to marketing needs in the digital era, especially for MSME players. Thus, designing the right digital strategy can be a sustainable solution in supporting the growth of small businesses like Tukutaco.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Advertising, Product, Observation, Interview*

### 1. Pendahuluan

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produk secara efektif, khususnya melalui platform digital. Tukutaco adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner yang memiliki potensi besar namun belum sepenuhnya memanfaatkan digital marketing untuk memperluas pasar dan

meningkatkan penjualan. Minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial, maupun strategi pemasaran digital menjadi kendala utama bagi Tukutaco dalam memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas.

Perkembangan pesat dalam teknologi digital telah menyebabkan perubahan yang besar dalam sektor bisnis, terutama dalam pendekatan pemasaran. Metode pemasaran tradisional mulai tersisih oleh cara digital yang lebih adaptif, efisien, dan mampu mencapai konsumen dalam waktu singkat. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, para pelaku usaha dituntut untuk memadukan berbagai elemen penting dalam pemasaran, seperti digital marketing, periklanan, dan produk, demi menciptakan strategi yang efektif sesuai dengan kebutuhan pasar. Digital marketing berfungsi sebagai landasan utama yang memberikan kerangka strategis untuk menghubungi audiens melalui platform digital yang beragam, termasuk media sosial dan website. Iklan berperan sebagai alat komunikasi utama yang menyampaikan pesan promosi dengan cara yang menarik dan meyakinkan, sedangkan produk menjadi fokus utama karena kualitas dan nilainya sangat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran.

Dalam konteks ini, usaha kuliner "Tukutaco" menjadi subjek analisis untuk memahami penerapan strategi pemasaran digital yang tepat. Tukutaco adalah usaha mikro yang sedang berkembang dan berusaha memperluas pasar melalui saluran digital. Namun, usaha ini menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan dalam memperkenalkan merek, menemukan audiens yang tepat, dan meningkatkan interaksi pelanggan di media sosial. Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi pemasaran digital yang terarah dan sesuai dengan karakteristik Tukutaco.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat beberapa rumusan masalah dalam kegiatan ini, yaitu: apa kondisi dan tantangan pemasaran yang dihadapi oleh Tukutaco saat ini; bagaimana merancang strategi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan visibilitas dan perkembangan usaha; serta bagaimana cara mengintegrasikan digital marketing, iklan, dan produk secara efektif dalam kampanye pemasaran.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengidentifikasi kondisi dan tantangan pemasaran yang dihadapi oleh Tukutaco, menganalisis potensi digital marketing sebagai solusi yang responsif dan efisien bagi pelaku UMKM, serta merancang strategi pemasaran digital yang terpadu dengan elemen iklan dan produk untuk meningkatkan pengenalan merek, promosi, dan interaksi konsumen. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi solusi pemasaran yang berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan serta konteks operasional Tukutaco di era *digital* saat ini.

## **2. Metode Pelaksanaan**

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pengumpulan data primer secara langsung dari pelaku usaha "Tukutaco". Dua metode utama yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah observasi dan wawancara. Kedua metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap proses operasional, strategi pemasaran yang sedang dijalankan, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Penjelasan lebih rinci mengenai metode-metode tersebut disampaikan pada sub bab berikut.

### **2.1 Metode Observasi**

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha "Tukutaco" untuk mengamati berbagai aktivitas yang berlangsung dalam operasional sehari-hari. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran faktual mengenai proses produksi, interaksi dengan pelanggan, pengelolaan stok, serta bentuk promosi yang telah dilakukan. Melalui pendekatan ini, tim pelaksana dapat memahami konteks usaha secara lebih realistis dan objektif, tanpa intervensi langsung terhadap proses bisnis.

### **2.2 Wawancara**

Wawancara dilakukan untuk melengkapi data yang telah diperoleh melalui observasi. Metode ini memungkinkan tim pelaksana untuk menggali informasi yang lebih mendalam terkait aspek strategis dan subjektif dari pelaku usaha.

### *2.2.1 Subjek Wawancara*

Subjek wawancara dalam kegiatan ini terdiri dari pemilik usaha Tukutaco dan dua orang karyawan utama yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran serta pelayanan pelanggan. Pemilihan subjek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pemahaman menyeluruh mengenai dinamika internal usaha serta peran dalam pengambilan keputusan terkait strategi promosi.

### *2.2.2 Teknik Wawancara*

Wawancara dilakukan dengan pendekatan semi-terstruktur, yang memungkinkan adanya fleksibilitas dalam penggalian data. Daftar pertanyaan disusun sebelumnya dengan fokus pada aspek-aspek penting seperti latar belakang usaha, tujuan bisnis, segmentasi pasar, tantangan dalam pemasaran, serta harapan terhadap penerapan digital marketing. Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi usaha, dengan pencatatan manual dan rekaman suara (dengan izin responden) sebagai bahan dokumentasi dan analisis lebih lanjut.

### *2.2.3 Tujuan Wawancara*

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam terkait strategi, kebutuhan, serta hambatan yang dihadapi pelaku usaha dalam menerapkan kampanye pemasaran digital. Informasi ini menjadi dasar dalam merancang strategi digital marketing yang sesuai dan aplikatif, serta menjawab kebutuhan spesifik dari usaha Tukutaco.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

Kegiatan pengabdian dimulai dengan mengunjungi lokasi mitra untuk melakukan wawancara tentang penjualan produk. Anggota Kelompok memiliki kesempatan untuk melihat secara langsung produk dan pembuatan produk yang dihasilkan oleh TUKUTACO.ID yaitu makanan cemilan khas Jepang, Takoyaki. Pada kesempatan yang sama anggota kelompok juga menyampaikan tujuan dan maksud datangnya kelompok ialah, ingin memasarkan produk dari TUKUTACO.ID yaitu, Takoyaki. Mitra setuju untuk membantu dalam pemasaran produk mereka tersebut.

Kemudian di susunlah konsep pemasaran yang akan digunakan dalam memasarkan produk Takoyaki mereka. Tahap pertama dalam konsep tersebut adalah menentukan media apa yang akan digunakan dalam pemasaran digital tersebut. Berdasarkan diskusi anggota kelompok dengan owner mitra, video menjadi sarana media dalam pemasaran yang akan dilakukan dan sarana media sosial yang akan dilakukan dalam penguploadan adalah Platform Instagram Reels. Tahap selanjutnya adalah pembuatan konten video yang dilakukan langsung ditempat mitra. Dimulai dari pengambilan video suasana di sekitar TUKUTACO.ID, kemudian pengambilan video saat juru masak memasak diatas kompor dan cetakan takoyaki. Kemudian dilanjutkan dengan pengambilan video saat Takoyaki setengah masak dan dibalik serta diisi kembali agar membentuk bola dan dilakukan berulang hingga benar benar terbentuk bola. Setelah matang, kemudian pengambilan video diangkatnya Takoyaki dari cetakan menuju tempat penyajian dan diberikan topping sesuai selera.

Tak lupa juga mengambil video ketika dimakan oleh pelanggan TUKUTACO.ID. Kemudian setelah dilakukan pengambilan video, dilanjutkan dengan pengeditan video yang menarik. Setelah video kreatif selesai di edit, selanjutnya yaitu mengupload konten tersebut ke dalam sosial media Reels Instagram. Sebelum di upload terlebih dahulu kita tentukan caption yang menarik agar para penonton konten dapat tertarik saat konten yang di upload muncul di

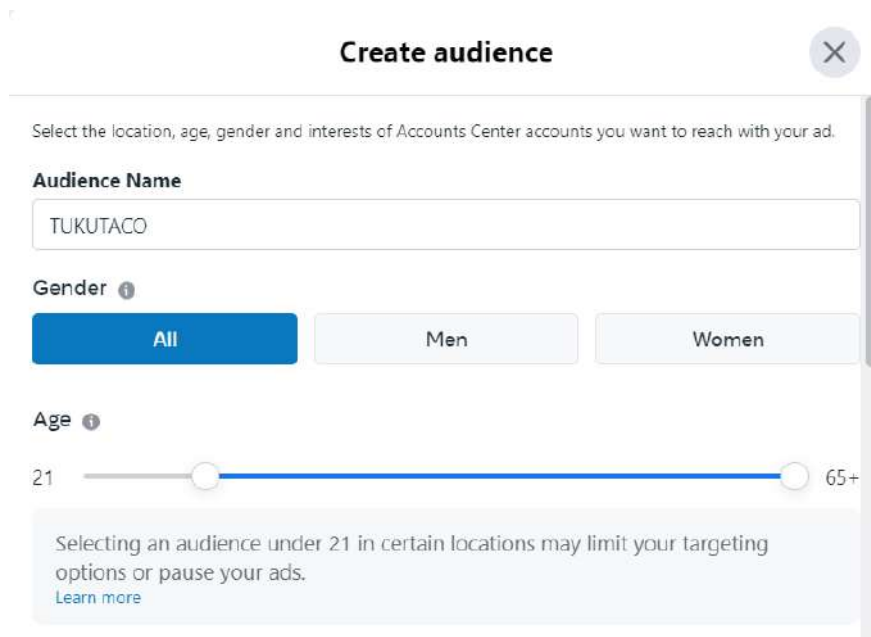
beranda akunnya. Caption yang ditulis dalam konten adalah “ **Kamu udah pernah ke Jepang belum?** 🤔, editor : **@dickyvector**, 📍 **JI Sei Wain KM 15, Depan Alfamart**, **#takoyaki #camilan #jajanankekinian #makanan #streetfood #deketiktk #digitalmarketing** “. Caption mencantumkan kalimat yang akan menarik penonton untuk menonton konten, tak lupa juga mencantumkan siapa editor konten tersebut dengan mention akun Instagram editor tersebut, serta terakhir mencantumkan hastag yang relevan dengan konten agar konten dapat muncul ketika pengguna instagram mencari di beranda dengan keyword yang sesuai dengan konten. Dan tak lupa juga menambahkan akun instagram TUKUTACO.ID sebagai colaborator dalam konten agar dapat dikenal oleh banyak orang, yang dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut.



**Gambar 1. Postingan Konten Video Reels di Instagram**

*Sumber: Instagram, [Tukutaco.id](https://www.instagram.com/tukutaco.id), 2023*

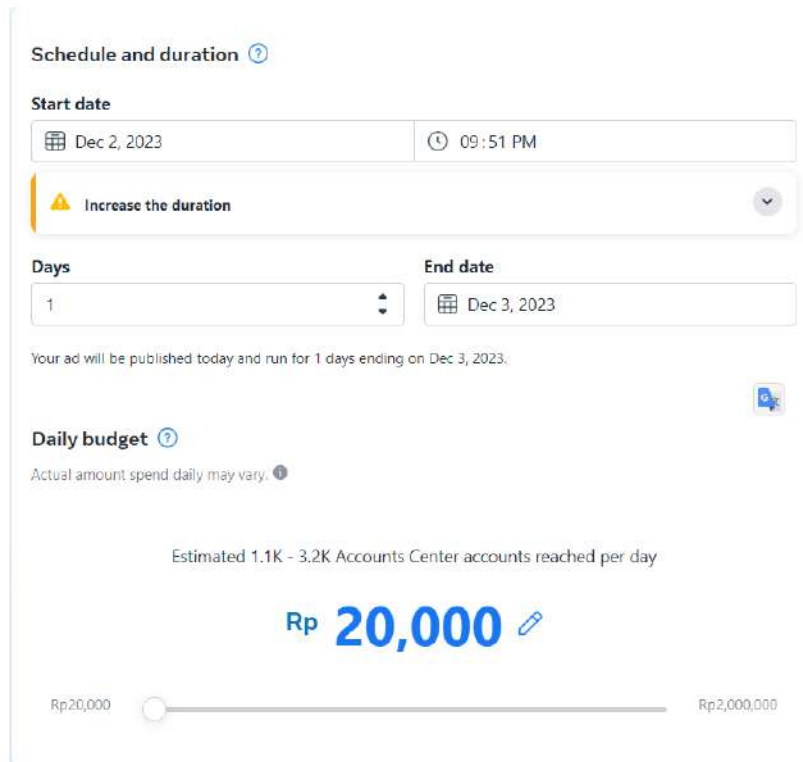
Pengunggahan dilakukan pada hari Jumat pukul 16.00 WITA, berdasarkan asumsi strategis bahwa waktu tersebut merupakan momen transisi dari aktivitas harian menuju waktu istirahat, di mana pengguna cenderung aktif membuka media sosial. Strategi waktu unggah ini didukung oleh pengalaman anggota kelompok yang menemukan bahwa interaksi dan jangkauan konten cenderung meningkat pada sore hari menjelang akhir pekan. Caption yang digunakan mengandung elemen retorik dan sugestif, bertujuan membangun asosiasi antara produk lokal dan pengalaman kuliner khas Jepang, sehingga menciptakan daya tarik emosional. Penambahan lokasi dan tagar relevan turut mengoptimalkan visibilitas konten secara organik. Secara keseluruhan, konten ini dirancang untuk memperkuat brand awareness, meningkatkan potensi kunjungan langsung ke outlet, serta menguji efektivitas distribusi konten digital dalam konteks promosi UMKM lokal. Setelah penguploadan maka dilakukan pemilihan target audience meliputi label nama audience, pemilihan gender, penentuan umur audience, lokasi, seberapa jauh jarak lokasi disekitar yang akan dipromosikan. Dapat dilihat pada Gambar 2, sebagai berikut.



**Gambar 2. Pembuatan Target Promosi Audience**

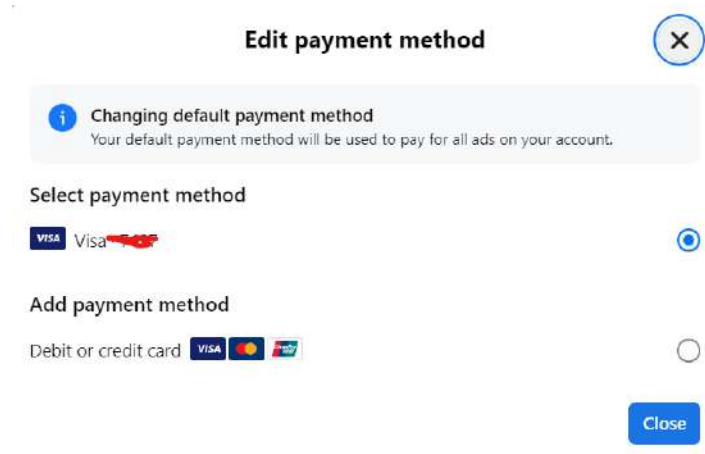
Salah satu hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah penerapan strategi pemasaran digital melalui fitur Create Audience pada platform Meta Ads (Facebook dan Instagram). Fitur ini dimanfaatkan untuk mengatur segmentasi audiens secara spesifik, guna memastikan bahwa konten promosi dari mitra usaha “TUKUTACO” ditampilkan kepada kelompok pengguna media sosial yang paling relevan dan berpotensi tinggi sebagai konsumen. Dalam pelaksanaannya, audiens diberi nama “TUKUTACO”, dengan parameter demografi berupa jenis kelamin “All” (menjangkau seluruh gender) dan rentang usia 21 hingga 65 tahun ke atas. Penetapan usia minimum 21 tahun dilakukan sebagai bentuk kepatuhan terhadap kebijakan platform yang membatasi tayangan iklan untuk usia di bawah 21 tahun di beberapa wilayah. Selain itu, rentang usia ini juga didasarkan pada hasil observasi lapangan, yang menunjukkan bahwa konsumen takoyaki mayoritas berasal dari kalangan dewasa muda hingga dewasa produktif yang memiliki daya beli serta keterlibatan aktif di media sosial.

Penerapan metode ini menunjukkan hasil yang signifikan, ditandai dengan peningkatan jumlah interaksi pada konten promosi, seperti jumlah tayangan video, komentar, serta minat pengguna terhadap lokasi dan produk yang ditawarkan. Selain berdampak pada peningkatan visibilitas usaha, kegiatan ini juga memberikan dampak edukatif kepada pelaku UMKM mitra, terutama dalam hal pemahaman strategi pemasaran digital, pentingnya segmentasi audiens, serta cara membaca data analitik sebagai dasar pengambilan keputusan. Dalam proses pelaksanaan, tim pengabdian tidak hanya membantu mengatur kampanye iklan, tetapi juga memberikan pelatihan teknis agar pelaku usaha dapat mengelola promosi secara mandiri. Hal ini menjadi langkah penting dalam menjamin keberlanjutan program, di mana mitra usaha dibekali keterampilan praktis yang dapat terus diterapkan dalam pengelolaan usaha secara jangka panjang. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya menghasilkan output dalam bentuk peningkatan promosi digital, tetapi juga menghasilkan dampak nyata dalam pemberdayaan pelaku UMKM untuk tumbuh secara mandiri dalam ekosistem ekonomi digital. Kemudian dilanjutkan dengan penentuan waktu konten tersebut yang akan dipromosikan meliputi, waktu tanggal mulai dan selesai, jam mulai dan selesai dipromosikan, serta budget yang akan dibebankan oleh pengguna iklan. Dapat dilihat pada Gambar 3, sebagai berikut.



**Gambar 3. Penentuan Waktu Promosi dan Keterangan Budget**

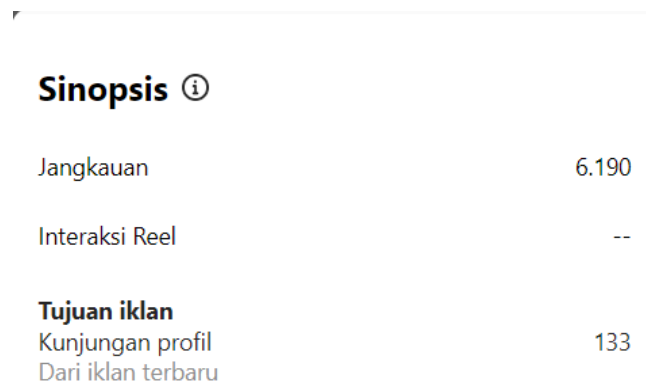
Gambar tersebut menunjukkan pengaturan jadwal dan anggaran iklan digital melalui platform Meta Ads yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama mitra usaha TUKUTACO. Iklan dijadwalkan tayang selama satu hari, mulai 2 Desember 2023 pukul 21.51 WITA hingga 3 Desember 2023. Penayangan pada malam hari dipilih karena dianggap sebagai waktu aktif audiens target, khususnya kalangan dewasa muda yang sering mengakses media sosial di malam hari. Anggaran harian ditetapkan sebesar Rp20.000, dengan estimasi jangkauan 1.100 hingga 3.200 akun per hari. Pengaturan ini menunjukkan bahwa promosi digital yang efektif dapat dilakukan dengan anggaran terbatas namun tetap menghasilkan jangkauan yang luas. Selain meningkatkan visibilitas usaha mitra, kegiatan ini juga memberikan pelatihan teknis mengenai strategi penjadwalan dan penganggaran iklan digital, sehingga pelaku UMKM dapat menerapkannya secara mandiri di masa mendatang. Kemudian dilanjutkan dengan metode pembayaran melalui kartu kredit atau debit yang memiliki akses visa, mastercard, ataupun unionpay. Dapat dilihat pada Gambar 4, sebagai berikut.



**Gambar 4. Pemilihan Metode Pembayaran**

Setelah konten promosi selesai dibuat dan diajukan, proses selanjutnya adalah melakukan pengaturan metode pembayaran untuk mendukung penayangan iklan. Pada tahap ini, pembayaran dilakukan menggunakan kartu kredit atau debit yang mendukung jaringan internasional seperti Visa, Mastercard, atau UnionPay. Pengaturan metode pembayaran ini dapat dilihat pada Gambar 4, yang menampilkan tampilan antarmuka dari platform META. Dalam gambar tersebut, pengguna diberikan pilihan untuk memilih metode pembayaran yang sudah terdaftar atau menambahkan metode baru. Sistem juga memungkinkan pengguna menetapkan salah satu metode sebagai pembayaran default, yang artinya semua biaya iklan akan secara otomatis ditagihkan ke metode tersebut.

Fitur ini memudahkan proses transaksi secara otomatis dan memastikan bahwa iklan dapat berjalan tanpa hambatan teknis, terutama terkait pembayaran. Dengan demikian, pengaturan metode pembayaran menjadi langkah penting sebelum iklan ditayangkan dan dipantau hasilnya melalui fitur insight.



The image shows a screenshot of the 'Sinopsis' (Summary) section in an Instagram account's insights. It displays three key metrics: Reach (6,190), Reel Interactions (0), and Profile Visits (133). The profile visits are specifically attributed to the latest advertisement.

<b>Sinopsis</b> ⓘ	
Jangkauan	6.190
Interaksi Reel	--
<b>Tujuan iklan</b>	
Kunjungan profil Dari iklan terbaru	133

**Gambar 5. Hasil Sinopsis Jangkauan Akun**

Setelah metode pembayaran berhasil diatur dan konten promosi disetujui oleh pihak META, iklan mulai ditayangkan. Hasil dari penayangan iklan tersebut dapat dilihat melalui fitur insight yang tersedia di platform. Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 5, diketahui bahwa dalam waktu 24 jam pertama, iklan berhasil menjangkau sebanyak 6.190 akun Instagram. Selain itu, terdapat 133 kunjungan profil, yang menunjukkan bahwa iklan mendorong audiens untuk mengecek lebih lanjut akun bisnis TUKUTACO.ID.

Data tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan cukup efektif dalam meningkatkan visibilitas akun dan potensi interaksi lebih lanjut dengan calon pelanggan. Jangkauan yang luas dan jumlah kunjungan profil yang signifikan menunjukkan bahwa iklan berhasil menjangkau audiens yang relevan dan menarik perhatian mereka.

**Jangkauan** ⓘ

**6.190**

akun Pusat Akun terjangkau

<b>Pemutaran</b>	<b>8.914</b>
Pemutaran awal	7.033
Pemutaran ulang	1.881

**Gambar 6. Hasil Retention Time atau Waktu Pemutaran Video**

Pada gambar tersebut terlihat bahwa total pemutaran video mencapai 8.914 kali. Dari jumlah tersebut, sebanyak 7.033 kali merupakan pemutaran awal—yakni jumlah audiens yang memutar video dari awal, sementara 1.881 kali merupakan pemutaran ulang, yaitu saat pengguna menonton video lebih dari satu kali. Data ini menunjukkan bahwa selain berhasil menjangkau audiens dalam jumlah besar, konten juga mampu menarik minat untuk ditonton secara penuh bahkan hingga diputar kembali. Tingginya angka pemutaran ulang mengindikasikan bahwa konten yang dipromosikan memiliki daya tarik atau relevansi yang cukup kuat bagi target audiens. Hal ini memperkuat efektivitas strategi visual dan pesan promosi yang digunakan dalam kampanye.

<b>Interaksi Reel</b> ⓘ	--
Suka	73
Simpan	4
Komentar	2
Bagikan	--

**Gambar 7. Hasil Interaksi Konten**

Selanjutnya, berdasarkan data interaksi konten yang ditampilkan pada Gambar 7, diperoleh informasi mengenai respons audiens terhadap konten yang dipromosikan. Interaksi ini mencakup jumlah akun yang menyukai, menyimpan, mengomentari, dan membagikan konten. Dari hasil insight tersebut, konten memperoleh 73 suka, 4 penyimpanan, 2 komentar, dan 0 kali dibagikan. Angka-angka ini menunjukkan bahwa meskipun konten berhasil menjangkau audiens dalam jumlah besar dan memiliki total pemutaran yang tinggi (8.914 kali), tingkat interaksi langsung terhadap konten masih tergolong rendah. Hal ini menjadi indikator bahwa meskipun promosi digital secara kuantitatif (jangkauan dan pemutaran) dinilai cukup berhasil, namun secara kualitatif (interaksi) masih kurang optimal. Minimnya jumlah komentar dan tidak adanya pembagian konten menunjukkan bahwa konten belum sepenuhnya mendorong audiens untuk terlibat secara aktif. Dengan demikian, ke depannya perlu dilakukan evaluasi terhadap elemen konten, seperti pesan visual, ajakan bertindak (call to action), serta relevansi topik, guna meningkatkan kualitas interaksi dalam promosi digital berikutnya.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan strategis, meliputi analisis target audiens, pemilihan platform media sosial, perencanaan dan pembuatan konten, penjadwalan publikasi, serta analisis hasil performa kampanye. Platform yang dipilih adalah Instagram, dengan konten promosi berupa video Reels yang dibuat menarik secara visual dan naratif. Video diunggah dengan caption yang persuasif dan dijadwalkan tayang pada hari Jumat pukul 16.00 WITA, waktu yang dianggap strategis untuk menjangkau audiens secara maksimal. Target promosi disusun secara spesifik berdasarkan label audiens, segmentasi gender, rentang usia, dan lokasi geografis. Selain itu, penentuan metode pembayaran digital melalui kartu debit/kredit juga menjadi bagian dari proses teknis promosi, yang dilakukan langsung melalui sistem META.

Hasil promosi menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau 6.190 akun Instagram, dengan 133 kunjungan profil ke akun pribadi dan akun bisnis TUKUTACO.ID. Dari sisi keterlibatan, konten memperoleh total 8.914 kali pemutaran, dengan 7.033 pemutaran awal dan 1.881 pemutaran ulang, yang mengindikasikan bahwa konten cukup menarik untuk ditonton kembali oleh sebagian audiens. Namun, tingkat interaksi konten masih tergolong rendah, dengan hanya 73 suka, 4 simpanan, 2 komentar, dan 0 pembagian, yang menandakan bahwa konten belum sepenuhnya berhasil mendorong partisipasi aktif dari audiens. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang signifikan terkait efektivitas penggunaan konten video Reels di Instagram sebagai media promosi digital bagi UMKM. Meskipun berhasil meningkatkan brand visibility dan menjangkau audiens secara luas, masih diperlukan optimalisasi strategi konten untuk mendorong peningkatan engagement dalam kampanye promosi digital ke depannya.

#### Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **owner TUKUTACO.ID** atas kesempatan dan kerja sama yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada rekan-rekan serta semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penyusunan artikel ini. Penelitian ini memberikan wawasan yang berarti bagi kami sebagai peneliti dalam memahami strategi promosi digital, khususnya melalui media sosial Instagram, dalam upaya meningkatkan *brand awareness* produk UMKM. Harapan kami, artikel ini dapat memberikan kontribusi positif, tidak hanya bagi pengembangan TUKUTACO.ID, tetapi juga bagi pelaku UMKM lainnya dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

#### Daftar Pustaka

Mujahidin, K., & Khoiraningrum. (2019). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Zakiyyah House Bojonegoro.

Revou. (2023). Panduan Teknis: Instagram Ads. Diakses dari <https://revou.co/panduan-teknis/instagram-ads>

Sleekflow. (2023). Apa Itu Facebook Ads dan Cara Kerjanya. Diakses dari <https://sleekflow.io/id-id/blog/apa-itu-facebook-ads-dan-cara-kerjanya>

Kotler, P., & Keller, K. L. (1967). Marketing Management. New York: Pearson.

Wirasto, R. A. (n.d.). ANALISIS PELAKSANAAN KAMPANYE DARING DI MEDIA SOSIAL PADA PEMILUKADA TAHUN 2020 KABUPATEN BLITAR. *eprints.ipdn.ac.id*.

<http://eprints.ipdn.ac.id/11538/1/Repository%20roy%202.pdf>