

ABSTRAK

Kaybun dimsum adalah salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner khususnya dimsum yang berbahan dasar udang dan ayam yang telah berdiri dari tahun 2018.

Pemasaran *digital* penting dalam era Revolusi Industri 4.0 untuk mengatasi persaingan bisnis. Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, penggunaan media sosial seperti Instagram menjadi populer untuk promosi produk. Namun, UMKM seperti Kaybun Dimsum perlu strategi pemasaran *digital* yang terarah untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum, strategi pemasaran *digital*, dan hambatan dan upaya mengatasi strategi pemasaran *digital* Kaybun Dimsum Kota Bandung. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer melalui observasi dan wawancara, serta data sekunder melalui studi kepustakaan sebagai sumber data.

Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan, reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kaybun Dimsum didirikan pada Maret 2018 di Jl. Cibaduyut No. 126, Kota Bandung. Usaha ini menawarkan berbagai jenis dimsum berkualitas tinggi dengan beragam varian. (2) Strategi pemasaran *digital* yang diterapkan terbagi menjadi *customer acquisition* yang meningkatkan iklan di *platform online* untuk menarik konsumen baru dan *customer retention* yang melibatkan pengembangan produk baru berdasarkan umpan balik di sosial media. (3) Hambatan yang dihadapi meliputi biaya yang besar untuk iklan Instagram, pengumpulan data manual yang memakan waktu, dan kekurangan sumber daya manusia dalam bidang *copywriting* dan manajemen pemasaran *digital*. Upaya untuk mengatasi hambatan tersebut yaitu merekrut tenaga kerja ahli dalam pemasaran *digital* dan *copywriting*, serta menghasilkan konten menarik di Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Oleh karena itu, disarankan untuk meningkatkan interaksi aktif di Instagram dan menganalisis data transaksi dalam jangka pendek. Sementara dalam jangka panjang, direkomendasikan untuk merekrut ahli media sosial dan *copywriting* untuk meningkatkan kualitas konten serta menyederhanakan penggunaan media sosial untuk pengalaman pelanggan yang lebih baik.

(Kata kunci: Pemasaran *digital*, Strategi Pemasaran, Instagram, Kaybun Dimsum)

ABSTRACT

Kaybun Dimsum is one of the UMKM which operates in the culinary sector, especially dimsum made from shrimp and chicken which was established in 2018.

Digital marketing is important in the Industrial Revolution 4.0 era to overcome business competition. With the increase in internet users in Indonesia, the use of social media such as Instagram has become popular for product promotion. However, UMKM like Kaybun Dimsum need a targeted digital marketing strategy to increase sales.

This research aims to find out the general description, digital marketing strategies, and obstacles and efforts to overcome the digital marketing strategy for Kaybun Dimsum in Bandung City. This research is descriptive qualitative in nature using primary data through observation and interviews, as well as a secondary data through literature study as data sources.

The data analysis techniques used are collection, reduction, data presentation and drawing conclusions. The research result show that (1) Kaybun Dimsum was founded in March 2018 on Jl. Cibaduyut No. 126, Bandung City. This business offers various types of high quality dimsum with various variants. (2) The digital marketing strategy implemented is divided into customer acquisition which increases advertising on online platforms to attract new consumers and customer retention which involve developing new products based on feedback on social media. (3) Obstacles faced include large costs for Instagram advertising, time-consuming manual data collection, and a lack of human resources in the fields of copywriting and digital marketing management. Efforts to overcome these obstacles include recruiting skilled workers in digital marketing and copywriting, as well as producing interesting content on Instagram to increase brand awareness and sales. Therefore, it is recommended to increase active interactions on Instagram and analyze transaction data in the short term. While in the long term, it is recommended to hire social media and copywriting experts to improve content quality and simplify the use of social media for a better customer experience.

(Keywords : Digital marketing, Marketing Strategy, Instagram, Kaybun Dimsum)

ABSTRAK

Kaybun Dimsum mangrupa salah sahiji Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) anu beroperasi dina widang kuliner utamana dimsum anu dijieun tina udang jeung hayam anu ngadeg taun 2018.

Pamasaran *digital* penting dina era Revolusi Industri 4.0 pikeun ngatasi persaingan bisnis. Ku ngaronjatna pamaké internét di Indonésia, pamakéan média sosial kayaning Instagram geus jadi populér pikeun promosi produk. Nanging, UMKM sapertos Kaybun Dimsum peryogi strategi pamasaran digital anu ditargetkeun pikeun ningkatkeun penjualan.

Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun mikanyaho gambaran umum, stratégi pamasaran digital, jeung halangan-halangan sarta usaha pikeun ngungkulan stratégi pamasaran digital Kaybun Dimsum di Kota Bandung. Ieu panalungtikan sipatna deskriptif kualitatif ngagunakeun data primer ngaliwatan observasi jeung wawancara, sarta data sekunder ngaliwatan studi pustaka salaku sumber data.

Téchnik analisis data anu digunakeun nya éta ngumpulkeun, reduksi, nepikeun data jeung nyieun kacindekan. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén (1) Kaybun Dimsum diadegkeun dina Maret 2018 di Jl. Cibaduyut No. 126, Kota Bandung. Usaha ieu nawiskeun rupa-rupa jinis dimsum kualitas luhur sareng sababaraha varian. (2) Strategi pamasaran digital anu dilaksanakeun dibagi kana akuisisi palanggan anu ningkatkeun pariwisata dina platform online pikeun narik konsumen anyar sareng ingetan palanggan anu ngalibatkeun ngembangkeun produk anyar dumasar kana tanggapan dina média sosial. (3) Halangan anu disanghareupan kalebet biaya anu ageung pikeun iklan Instagram, ngumpulkeun data manual anu nyéépkeun waktos, sareng kakurangan SDM dina widang copywriting sareng manajemén pamasaran digital. Usaha pikeun ngatasi halangan ieu kalebet ngarekrut tenaga kerja terampil dina pamasaran digital sareng copywriting, ogé ngahasilkeun kontén anu pikaresepeun dina Instagram pikeun ningkatkeun kasadaran merek sareng penjualan. Ku alatan éta, disarankeun pikeun ningkatkeun interaksi aktip dina Instagram sareng nganalisis data transaksi dina jangka pondok. Sedengkeun dina jangka panjang, eta disarankeun pikeun nyewa média sosial sarta ahli Copywriting pikeun ngaronjatkeun kualitas eusi na simplify pamakéan média sosial pikeun pangalaman customer hadé.

(Kata Kunci: Pamasaran *digital*, Strategi Pemasaran, Instagram, Kaybun Dimsum)