

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi digital marketing yang tepat dalam pembuatan konten pada media sosial Instagram guna meningkatkan brand awareness dan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM Kue Nopia Tetep Asli. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada penggunaan media sosial Instagram dengan pendekatan analisis BMC, analisis SWOT, dan metode AIDA. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis AIDA dapat diterapkan secara efektif pada media sosial Instagram UMKM Kue Nopia Tetep Asli. Hasil evaluasi BMC dan analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan produk tradisional yang unik, namun masih menghadapi tantangan dalam pemasaran digital. Kesimpulan dari penelitian ini adalah metode AIDA terbukti membantu perencanaan dan implementasi konten yang lebih strategis dan terukur dalam konteks pemasaran digital pada UMKM. Pendekatan ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan efektivitas digital marketing bagi UMKM yang menghadapi tantangan serupa di era transformasi digital.

Kata kunci: Analisis SWOT, BMC, Digital Marketing, Model AIDA, UMKM

ABSTRACT

This study aims to design an effective digital marketing strategy for content creation on Instagram to enhance brand awareness and attract consumer interest in the UMKM Kue Nopia Tetep Asli product. The research focuses on the use of Instagram by applying Business Model Canvas (BMC) analysis, SWOT analysis, and the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) method. A qualitative descriptive approach was used, involving interviews, observations, documentation, and literature studies. The findings reveal that the AIDA-based digital marketing strategy can be effectively applied to Instagram content for the UMKM. BMC and SWOT evaluations highlight the uniqueness of the traditional product as a strength, while also revealing challenges in digital marketing. The study concludes that the AIDA method supports more strategic and measurable content planning and implementation in the digital marketing context for UMKM. This approach can serve as a reference to improve digital marketing effectiveness for other small businesses facing similar challenges in the digital transformation era.

Keywords: AIDA Model, BMC, Digital Marketing, SWOT Analysis, UMKM

