

Analysis of SEDESA Farm's Social Media Marketing Strategy Using the PRACE Method

Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial SEDESA Farm Menggunakan Metode PRACE

Isna Ayu Safitri Kusuma Dewi^{1*}, Andry Rachmadany², Maria Arista Ulfa³
{isnayuskd@gmail.com^{1*}, rachmadany@umsida.ac.id², mariarista@ahmaddahlan.ac.id³}

¹)Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia

²)Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³)Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia

Abstract. Companies are increasingly interested in adopting digital marketing tactics for their advertising and sales efforts as a result of the growing recognition of digital marketing's significance as a benchmark for global industrial development. This encouraged Sedesa Farm to look into digital marketing for new market circumstances and methods, with a particular emphasis on growing its company towards B2C (company to Customer) sales. Instagram is the digital medium of choice. The purpose of this research is to assess the current status of Sedesa Farm's digital marketing by analyzing the PRACE framework (Plan, Reach, Act, Convert, and Engage), and then to set objectives and Key Performance Indicators (KPIs) based on those assessments. PRACE (Plan, Reach, Act, Convert, and Engage) is the methodology used. Based on the findings of this research, Sedesa Farm's present approach to social media promotion has a number of holes that need to be filled. Key Performance Indicator (KPI) for social media Instagram Sedesa Farm includes 1) Reach (Reach and followers (followers)), 2) Act (likes and comments), 3) Convert (content saved and conversation rate), 4) Engage (Content shared, on average) and is based on the following company goals: 1) Build follower conversions and brand awareness; 2) Initiate brand interactions; 3) Increase sales conversions; 4) Reach loyal consumers and initiate brand involvement.

Keywords — Digital Marketing; Instagram; Organic Rice; PRACE Model; Social Media

Abstrak. Perusahaan semakin tertarik untuk mengadopsi taktik pemasaran digital untuk upaya periklanan dan penjualan mereka sebagai hasil dari semakin dikenalnya signifikansi pemasaran digital sebagai tolok ukur untuk pengembangan industri global. Hal ini mendorong Sedesa Farm untuk melihat pemasaran digital untuk keadaan dan metode pasar baru, dengan penekanan khusus pada pertumbuhan perusahaannya menuju penjualan B2C (perusahaan ke Pelanggan). Instagram adalah media digital pilihan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai status pemasaran digital Sedesa Farm saat ini dengan menganalisis kerangka kerja PRACE (Plan, Reach, Act, Convert, dan Engage), kemudian menetapkan tujuan dan Key Performance Indicators (KPIs) berdasarkan penilaian tersebut. PRACE (Plan, Reach, Act, Convert, and Engage) adalah metodologi yang digunakan. Berdasarkan temuan penelitian ini, pendekatan promosi media sosial Sedesa Farm saat ini memiliki sejumlah lubang yang perlu diisi. Key Performance Indicator (KPI) untuk media sosial Instagram Sedesa Farm meliputi 1) Reach (Jangkauan dan pengikut (followers)), 2) Act (suka dan komentar), 3) Convert (konten tersimpan dan tingkat percakapan), 4) Engage (Konten dibagikan, rata-rata) dan didasarkan pada tujuan perusahaan berikut: 1) Membangun konversi pengikut dan kesadaran merek; 2) Memulai interaksi merek; 3) Meningkatkan konversi penjualan; 4) Menjangkau konsumen setia dan memulai keterlibatan merek

Kata kunci — Digital Marketing; Instagram; Beras Organik; Model PRACE; Sosial Media

I. PENDAHULUAN

Kepercayaan bisnis di Indonesia diperkirakan akan meningkat lebih lanjut pada triwulan pertama tahun 2022, tetapi pada tingkat yang lebih lambat dibandingkan dengan triwulan keempat tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2020). Pada triwulan IV tahun 2019, kategori lapangan usaha pertanian, kehutanan, dan perikanan memiliki nilai Indeks Tendensi Bisnis (ITB) terendah, yaitu sebesar 97,09; namun diperkirakan akan meningkat dengan skor 102,29 pada triwulan pertama tahun 2020. Hal ini meningkatkan intensitas persaingan antar perusahaan, terutama di sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan yang sedang berkembang.

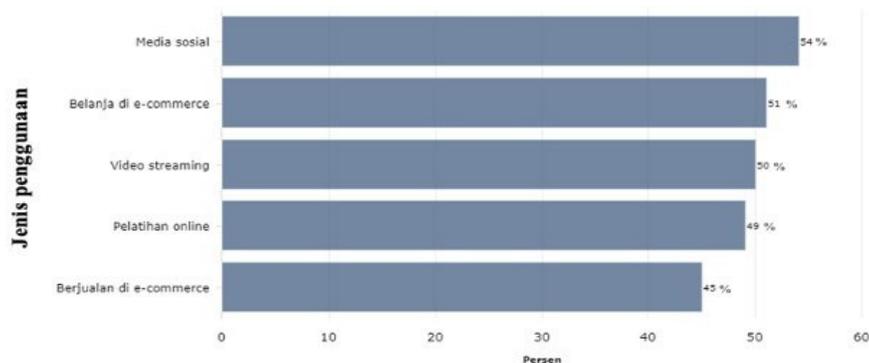
Ada banyak persaingan di pasar, dan bisnis harus mampu bersaing untuk bertahan hidup. Selain itu, lingkungan bisnis dan kondisi pasar selalu berubah karena kemajuan teknologi; akibatnya, tren baru muncul di bidang pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, dan layanan pelanggan. Untuk mengatasi masalah ini, bisnis modern, khususnya startup, harus memprioritaskan pemasaran digital dalam semua upaya promosinya. Pemasaran digital diharapkan menjadi lebih penting di tahun-tahun mendatang (Rajesham & Singh, 2019).

Banyak bisnis telah mengadaptasi dan menggunakan taktik pemasaran digital yang ditujukan untuk kebahagiaan konsumen, tetapi ini bukan jaminan kesuksesan bisnis. Jika bisnis ini diabaikan atau tidak ditindaklanjuti secara memadai, mereka menambah semakin banyak bisnis yang belum menemukan saluran pemasaran internet yang paling efektif (Rajesham & Singh, 2019). Sedesa Farm melakukan pemasaran digital, misalnya.

Sedesa Farm merupakan usaha pertanian yang mengkhususkan diri pada produksi beras organik. Para petani Desa Solokuro di Kecamatan Solokuro di Kabupaten Lamongan bergotong royong dalam koperasi untuk menjalankan Sedesa Farm. Konsep organik ini dipilih karena berupaya untuk mengurangi residu bahan kimia di lahan pertanian. Model bisnis Sedesa Farm di pelopori oleh pemuda Bernama Kurnia Adi Prasetyo, dimana sebelumnya Kurnia melakukan riset terkait potensi pangan di Nusantara sangat tinggi. Kemudian juga melakukan perjalanan dari Jawa hingga Bali untuk mengumpulkan berbagai benih padi lokal yang telah dikembangkan sejak lama. Benih-benih ini yang kemudian dilestarikan dan ditanam secara bersamaan dengan pendirinya Sedesa Farm pada tahun 2013 (ndesaku.id,2023)

Mengawali tahun dengan fokus pada pengembangan B2B (Business to Business), Sedesa Farm ingin melakukan ekspansi ke pasar baru dengan mengalihkan perhatiannya ke penjualan B2C (Business to Customer) sebagai sarana untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Akibatnya, Sedesa Farm akan berkembang menjadi ceruk konsumen baru. Meskipun pasar B2B dan B2C mungkin terlibat dalam pemasaran internet, pemilihan saluran media dan pelaksanaan selanjutnya akan berbeda untuk keduanya. Jika dibandingkan dengan model perusahaan lain, B2B memberikan media sosial prioritas yang lebih rendah dalam hal membina hubungan dengan pelanggan (Saha et al., 2014).

Pada tahun 2020, Sedesa Farm pertama kali memanfaatkan media sosial secara ekstensif sebagai alat pemasaran. Pasalnya, Covid-19 menghambat operasional ritel konvensional.



Gambar 1. Peningkatan Penggunaan Media Digital selama Covid-19

Sumber: (SEA Insights, 2020)

Gambar 1 menunjukkan bahwa penggunaan media digital telah berkembang selama Covid-19, membuat Sedesa Farm mengadopsi pemasaran digital sebagai respons terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pemasaran digital memiliki potensi untuk menjadi lebih mudah beradaptasi, mudah diakses, tersebar luas, ekonomis, dan sementara daripada mitra analognya. Media sosial, televisi, radio, SMS, email, mesin pencari, situs web, aplikasi seluler, papan reklame elektronik, dan jejaring sosial hanyalah sebagian dari media digital yang telah berkontribusi pada transformasi radikal pemasaran global (Yasmin *et al.*, 2015).

Pemasar dapat memilih dari berbagai saluran dalam pemasaran digital untuk memajukan bisnis mereka. Untuk memperluas basis pelanggannya, Sedesa Farm memposting gambar dagangannya di platform media sosial Instagram untuk meningkatkan visibilitas dagangan tersebut di antara pengguna Instagram. Meningkatkan daya saing mereka sendiri dengan menjangkau audiens yang lebih luas untuk barang mereka melalui pemasaran online dan media sosial (Wardhana, 2015). We Are Social dan Hootsuite melaporkan bahwa dalam waktu kurang dari setahun, jumlah orang Indonesia yang menggunakan media sosial telah tumbuh sebanyak 12 juta orang, meningkat sebesar 8,1%; ini menjadi pertanda baik bagi kemampuan negara untuk menjangkau semakin banyak pelanggan.

Kerangka perencanaan RACE (Reach-Act-Convert-Engage) direkomendasikan karena berpusat pada pembicaraan tentang strategi yang telah diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Karena kerangka kerja PRACE begitu menyebar di media digital, termasuk media sosial, ini dapat membantu perusahaan lebih dekat dengan target ekspansinya. Ada beberapa cara di mana perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari penggunaan media sosial.

1. Mengetahui keadaan pemasaran digital Sedesa Farm saat ini berdasarkan analisis kerangka PRACE (*Plan, Reach, Act, Convert, dan Engage*).
2. Menghasilkan KPI pemasaran digital Sedesa Farm berdasarkan kerangka PRACE (*Plan, Reach, Act, Convert, dan Engage*). Penelitian ini difokuskan pada kegiatan pemasaran media sosial dan pemasaran konten perusahaan.

II. METODE

A. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di Solokuro, Desa Solokuro, Kabupaten Lamongan, di Kebun Sedesa. Berada di daerah Lamongan, Sedesa Farm memproduksi produk beras organik. Pengumpulan dan analisis data untuk penelitian ini berlangsung antara Juli 2020 dan Januari 2021.

B. Jenis dan sumber data

Penelitian ini mencakup data primer dan sekunder dengan kualitas terbaik. Sumber primer meliputi wawancara dengan karyawan perusahaan dan pengamatan yang dilakukan di lapangan. Data sekunder dikumpulkan untuk melengkapi dan mendukung data utama yang dikumpulkan melalui studi literatur atau distribusi informasi seperti laporan internal perusahaan, penelitian sebelumnya, situs internet, dan jurnal.

C. Metode penentuan responden

Judgment sampling digunakan untuk memilih partisipan dalam penelitian ini dengan 3 pihak internal di Sedesa Farm. Partisipan dipilih karena merupakan informan penting yang memiliki pengetahuan mendalam tentang keadaan perusahaan. Partisipan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kurniawan Adi Prasetyo (Chief Executive Officer, Sedesa Farm)
2. Amili Yahari (Chief Technology Officer, Sedesa Farm)
3. Febby Ihsani (Chief Production Officer, Sedesa Farm)

D. Teknik pengumpulan data

Langkah-langkah berikut merupakan prosedur pengumpulan data untuk penelitian ini.

1. Observasi

Untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk pengembangan strategi pemasaran digital, pengamatan langsung dilakukan. Penelitian meliputi pengamatan terhadap keadaan pemasaran digital dan Instagram untuk Sedesa Farm untuk mendapatkan data yang berkualitas dan memadai.

2. Wawancara

Wawancara semi-terstruktur, memberi pewawancara ruang untuk memilih topik dan kata-kata pertanyaan.

3. Studi literatur

Penelitian karya yang ada untuk informasi tentang iklan media sosial dan pembuatan konten. Subjek penelitian dan debat dapat didukung dengan memeriksa literatur yang relevan, yang dapat berupa makalah, jurnal, buku, artikel, atau referensi lainnya.

E. Metode analisis data

Analisis deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif meliputi wawancara mendalam dan observasi partisipan, keduanya difokuskan dengan urutan aktivitas yang dapat bervariasi berdasarkan konteks dan beban gejala (Mulyadi, 2011). Empat corong PRACE Shellfish digunakan dalam studi deskriptif ini.

F. Kerangka PRACE

Ada empat langkah utama dalam arsitektur PRACE (*Plan, Reach, Act, Convert, dan Engage*), dengan langkah pertama adalah analisis kebutuhan perusahaan pada tahap Plan. Pemasaran digital di Sedesa Farm didasarkan pada umpan balik dari departemen internal perusahaan, yang dikumpulkan melalui wawancara. Selain itu, data direduksi, disajikan, dan ditarik kesimpulan. Menganalisis data kualitatif merupakan proses yang iteratif dan berkelanjutan yang menghasilkan informasi yang berlebihan (Sugiyono, 2017). Indikator kinerja utama (KPI) akan diperoleh dari data yang dikumpulkan untuk kampanye pemasaran media sosial Instagram Sedesa Farm, yang akan didasarkan pada kerangka kerja PRACE.

G. Gambaran umum

Sedesa Farm memiliki potensi di bidang pertanian, khususnya produk organik. Sedesa Farm sendiri dikelola dalam bentuk koperasi pertanian yang terletak di Desa Solokuro Kecamatan Solokuro, Kabupaten Lamongan. Merek produk beras organik "Dewi Sri" hadir dalam banyak varietas, yang masing-masing dikembangkan dengan mempertimbangkan pelanggan.

Sedesa Farm memiliki Dari ketujuh belas jenis padi yang ada akan dikelompokkan lagi menjadi 3 kelas, yaitu biasa, medium, dan premium atau khusus. Lembaga organik Indonesia (INOFICE) telah memastikan bahwa Beras Organik Sedesa Farm tidak mengandung GMO. Selain itu, Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Timur telah menerbitkan izin edar produk beras Sedesa Farm. Konsumen dapat dengan cepat dan mudah membedakan antara varietas beras dengan menggunakan kemasan yang spesifik untuk setiap jenis.



Gambar 2. Produk Beras Organik Sedesa Farm

Sumber : Sedesa Farm (Diolah 2023)

Di tahun yang sama, Sedesa Farm mulai banyak menggunakan Instagram, media terdekat dengan pelanggannya, dalam menjalankan perusahaannya. Penekanan Sedesa Farm saat ini adalah memperluas operasi B2C (Business to Customer) perusahaan, di mana barang-barang dijual ke pelanggan (pengguna akhir) secara langsung. Untuk memperluas jangkauan mereka di pasar digital, Sedesa Farm meluncurkan serangkaian kampanye kesadaran merek di Instagram di bawah pegangan @sedesa_farm.

H. Visi dan misi perusahaan

Sedesa Farm memiliki visi: " Untuk berkembang menjadi produsen yang mampu memasok permintaan pasar dalam negeri dengan barang-barang berkualitas tinggi ", dengan misi yang terdiri dari lima poin, yaitu:

1. Mensejahterakan petani organik
2. Mengembangkan produk hasil pertanian
3. Menjadi identitas pertanian provinsi Jawa Timur
4. Memberi manfaat untuk lingkungan sekitar
5. Mengkampanyekan produk pertanian sehat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis pemasaran digital Sedesa Farm

Pemasaran berbasis data mengungkapkan banyak strategi untuk berinteraksi dengan, menarik, mempertahankan, dan melibatkan kembali klien melalui saluran digital (Pradhan et al., 2018). Karena Sedesa Farm baru saja memulai pemasaran online, perencanaan strategis sangat penting untuk kesuksesan. Status pemasaran Sedesa Farm saat ini diidentifikasi di bawah menggunakan model PRACE (*Plan, Reach, Act, Convert, and Engage*).

Plan (rencana)

Langkah pertama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sukses adalah menetapkan tujuan yang konkret. Ini adalah masalah umum karena merupakan langkah penting yang sering diabaikan. Agar berhasil, bisnis memerlukan strategi yang dipikirkan matang-matang yang merinci audiens yang dituju dan langkah-langkah yang akan mereka ambil untuk menjangkau mereka (Karki, 2020). Memahami keadaan pasar saat ini dan persaingan adalah langkah pertama dalam mengembangkan rencana pemasaran, seperti yang dinyatakan oleh (Kotler et al., 2017) (Kotler dan Armstrong, 2017). Untuk tujuan ini, kami dapat menggunakan segmentasi, penargetan, dan pemosisian (STP). Sedesa Farm telah menyelesaikan analisis STP berdasarkan informasi yang dikumpulkan dalam wawancara.

Segmentasi STP Sedesa Farm dianalisis di bawah ini. Tabel 1 menunjukkan karakteristik segmentasi pasar yang digunakan Sedesa Farm.

Tabel 1. Segmentasi Pasar Sedesa Farm

No	Segmentasi	Sedesa Farm
1	Geografi	Lamongan, Tuban, Gresik, dan Bojonegoro
2	Psikografi	Masyarakat yang peduli akan hidup sehat
3	Behavioristik	Mencari manfaat dari kandungan gizi yang

		terkandung, pernah membeli, atau baru pertama membeli produk.
4	Demografi	<ul style="list-style-type: none">• Usia: 18 — 60 tahun• Jenis Kelamin: laki-laki dan perempuan• Kelas social: menengah ke atas

Sumber: Sedesa Farm (Diolah 2020)

Usia 18-60 dipilih karena saat itulah individu biasanya mulai lebih memperhatikan apa yang mereka masukkan ke dalam tubuh mereka dan saat mereka mengembangkan minat untuk memiliki hidup yang panjang dan sehat.

Targeting

Keluarga di Lamongan dan Jawa Timur dengan pendapatan siap pakai dan kehadiran media sosial yang kuat adalah target pasar Sedesa Farm. Karena orang-orang dalam rentang usia tersebut sudah mulai menjaga konsistensi pola makannya, mereka dipilih sebagai target demografis. Beras organik yang memiliki kandungan gizi lebih tinggi menjadi salah satu pilihan. Selain itu, pada masa hidup ini, sebagian besar individu telah membangun karier dan mendapatkan cukup uang untuk mempertahankan gaya hidup pilihan mereka.

Positioning

Ungkapan "posisi pasar" digunakan untuk menggambarkan bagaimana berbagai kelompok demografis melihat suatu produk. Tujuan Sedesa Farm adalah agar beras organik mereka menjadi hal pertama yang dipikirkan orang ketika memikirkan beras. Untuk mencapai tujuan ini, mereka telah mengembangkan daya saing melalui penciptaan berbagai macam barang, penggunaan lahan penanaman alami, dan promosi pemberdayaan sosial.

Sedesa Farm juga dapat mengambil manfaat dari melakukan analisis SWOT. Dengan membandingkan elemen internal, seperti Kekuatan dan Kelemahan, dengan elemen eksternal, seperti Peluang dan Ancaman, analisis SWOT diterapkan. Peluang dan bahaya eksternal dan internal harus dipertimbangkan ketika menilai kinerja perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, bisnis juga harus mengkaji persaingan, menurut penelitian Bagus Pratama et al. (2015) dan Bagus Pratama (2017). Sedesa Farm, bagaimanapun, belum melakukan salah satu dari tes ini. Selain itu, perusahaan tidak memiliki tujuan pemasaran yang ditentukan karena upaya pemasaran internetnya sejauh ini terbatas pada fungsi pendukung daripada mendorong pendapatan atau membina hubungan konsumen yang berarti. Saat ini belum ada strategi yang ditetapkan untuk menggunakan Instagram untuk tujuan pemasaran di Sedesa Farm. Sulit untuk menentukan jenis konten strategi pemasaran dan konten pilar tanpa terlebih dahulu melakukan analisis SWOT. Ini mengarah ke kalender konten yang ada di mana-mana dalam hal kapan materi dan teks akan siap dan kapan akan diunggah. Menurut wawancara dengan chief technology officer (CTO) Sedesa Farm, perusahaan tidak pernah mengukur efektivitas pemasaran media sosialnya. Ketika masalah tidak dievaluasi, tidak ada yang belajar dari kesalahan mereka atau bahkan tahu apa itu. Meninjau sangat penting untuk mencapai tujuan ini. Indikator kinerja utama (KPI) sangat penting sebagai ukuran kemajuan. Menggunakan indikator kinerja utama (KPI) memungkinkan suatu kegiatan atau proses dipantau, disesuaikan sesuai kebutuhan, dan dioptimalkan untuk mencapai hasil yang diinginkan (Mayasari et al., 2012).

B. Corong reach

Tujuan dari corong ini adalah untuk meningkatkan keakraban pelanggan dengan penawaran perusahaan (Chaffey & Smith, 2017). Semakin banyak orang mengenal suatu merek, maka semakin khusus produk atau merek tersebut di benak pelanggan (Shabbir et al., 2017). Salah satu cara untuk mempengaruhi seberapa terkenal sebuah perusahaan adalah dengan menggunakan media sosial sebagai halaman arahan untuk kampanye promosi. (Dabbous & Barakat, 2020) Dalam ekosistem media sosial, kualitas konten dan keterlibatan merek dipandang sebagai pendorong. Jumlah total pengikut pada akun Instagram UKM memberikan wawasan tentang jangkauan yang dapat dicapai melalui media sosial. Misalnya, (Maharani et al., 2019) (Maharani, 2029) Menurut data yang dikumpulkan melalui wawancara, Sedesa Farm kurang memperhatikan pemeriksaan fitur insight akun Instagramnya. Hasil insight bisa mengungkapkan jam aktif followers Instagram, sehingga fitur ini bisa dijadikan referensi, misalnya saat menentukan waktu posting.

Upaya penjangkauan media sosial juga mencakup hal-hal seperti memberikan definisi singkat tentang nama dan barang beras organik dan penggunaan tagar (#). Tagar memungkinkan pembuat konten berpotensi menjangkau lebih banyak audiens yang tertarik dengan karya mereka (Michalski, 2019). Tagar (#) yang telah menjadi semacam merek dagang di Instagram dapat memudahkan pencarian (Verawati, 2016). Sedesa Farm memiliki tagar dengan motto #BanggaMenjadiFarmer, namun postingan tersebut seringkali menyertakan 26 tagar, yang terlalu banyak dan tidak mewakili perusahaan secara akurat. Selama periode itu, Sedesa Farm naik dari 250 menjadi 275 pengikut, naik 25%. Sedesa Farm mendapatkan rata-rata 2 pengikut baru setiap minggu, namun ada beberapa minggu ketika mereka tidak

mendapatkan pengikut sama sekali dan bahkan kehilangan pengikut ketika mereka tidak memposting selama 3 hari berturut-turut.

C. Corong act

Pada fase ini, kami ingin pelanggan mengambil langkah-langkah yang akan meningkatkan kesadaran produk di antara pengunjung situs. Membawa orang ke halaman media sosial Anda dan mendorong mereka untuk terhubung dengan Anda adalah tujuannya. Berdasarkan indikator keterlibatan konten di Instagram di @Sedesa_farm, inilah situasi pemasaran media sosial saat ini.

Banyak postingan di @sedesa_farm yang komentarnya nol padahal rata-rata satu. Akun @instagram menerima rata-rata 14 suka setiap foto yang diunduh. Gambar 4 menunjukkan bahwa jumlah orang yang terlibat dengan postingan dari @sedesa_farm di Instagram terus menurun.



Gambar 4. Engagement Rate Instagram @sedesa_farm pada April 2023
Sumber : Sedesa_Farm (Diolah 2023)

Wawancara mengungkapkan bahwa pemilik dan seorang teman masih bertanggung jawab untuk mengelola akun Instagram Sedesa Farm, yang berkontribusi pada publikasi materi akun yang terputus-putus karena waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan ide. Namun, saat ini tidak ada cara untuk melacak berapa banyak orang yang menjadi pelanggan setelah melihat materi Anda di media sosial.

D. Corong

Konversi Sebuah wawancara dengan CTO Sedesa Farm, Amili Yohari, mengungkapkan bahwa organisasi tidak memiliki tujuan dan target yang ditetapkan, termasuk tingkat konversi target. Dan karena mereka tidak melakukan evaluasi rutin atau bahkan berkala terhadap iklan tersebut, jalan menuju konversi seringkali sulit. Hanya lima unit (4,11 kg dan 1,5 kg) yang terjual melalui Marketplace setelah produk dikonversi dalam tiga bulan. Personalisasi juga telah digunakan, misalnya dengan membuat promosi dengan harga lebih rendah pada hari-hari penting, namun hal ini terbukti kurang berhasil dalam menarik bisnis berulang dari pengunjung dan konsumen. Penjualan offline melalui kemitraan dengan Horeka (hotel, restoran, dan kafe) lebih menguntungkan.

E. Corong engage

Untuk mencapai tujuan retensi pelanggan, keterlibatan (engagement) digunakan untuk memupuk hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Sedesa Farm berharap materi digitalnya menginspirasi advokasi pelanggan dalam bentuk tautan dan saran bersama. Banyak yang harus ditinjau dalam pengembangan kontak pelanggan Sedesa Farm. Karena Sedesa Farm masih tertarik untuk memperluas basis pelanggannya, perusahaan belum memprioritaskan peningkatan kapasitasnya saat ini untuk membangun loyalitas pelanggan. Sebaliknya, perusahaan memprioritaskan untuk menanggapi pesan pelanggan yang dikirim melalui WhatsApp dan membina komunitasnya, terutama melalui halaman Facebook-nya. Menurut temuan RACE Framework for Social Media Analysis, berikut ini adalah tujuan jangka pendek akun Instagram Sedesa Farm (@Sedesa_farm) di Instagram yang menggunakan kerangka RACE (*Reach-Act-Convert-Engage*):

- Membangun kesadaran merek dan konversi pengikut Penurunan insight pada Instagram Sedesa Farm, bertujuan untuk meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen dengan memperluas audiens online perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu dilakukan STP, SWOT, dan analisis persaingan, kemudian mengembangkan media sosial dan strategi konten yang disesuaikan dengan tuntutan spesifik setiap segmen pasar.
- Inisiasi interaksi merek Minimnya interaksi pada media sosial Instagram Sedesa Farm, mengurangi kepercayaan penonton tamu. Untuk menghasilkan prospek/prospek, Sedesa Farm menggunakan media sosial untuk menarik perhatian audiens targetnya dan mendorong partisipasi.
- Meningkatkan jumlah pembelian Agar penjualan online dapat mengungguli rekan-rekan mereka, Sedesa Farm

- berencana menggunakan media sosial untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek-merek populer.
- Menjangkau penggemar setia dan inisiasi keterlibatan merek Audiens yang telah terkonversi belum tentu mereka terlibat (engage). Jumlah penggemar dan pengikut tidak menunjukkan kualitas interaksi. Untuk memenuhi target retensi, Sedesa Farm mengutamakan kepuasan dan komitmen kliennya. Membuat pelanggan berinvestasi pada apa yang Anda jual dan merekomendasikannya kepada orang lain sangatlah penting.

Tabel 2. KPI Media Sosial Instagram Sedesa Farm

KPI	Sedesa Farm
<i>Reach</i>	<i>Reach dan fans/followers</i>
<i>Act</i>	<i>Likes dan comment</i>
<i>Convert</i>	<i>Content saved dan conversation irate</i>
<i>Engage</i>	<i>Content is shared, online reviews, iuser</i>

Sumber: Sedesa Farm (Diolah 2023)

Indikator kinerja utama (KPI) untuk setiap corong yang dikembangkan oleh peternakan Sedesa berdasarkan tujuan tersebut ditunjukkan pada Tabel 2. Dengan membandingkan hasil kinerja nyata dengan tujuan akhir, KPI ini memungkinkan untuk menganalisis keefektifan pemasaran media sosial Instagram @Sedesa_farm di setiap tahap corong.

IV. KESIMPULAN

Menurut penelitian Kerangka Kerja PRACE pemasaran media sosial Instagram Sedesa Farm, postingan pertanian sering kali mempromosikan produk yang sudah dimiliki oleh audiens atau tidak populer. (1) Sedesa Farm menggunakan analisis STP untuk mengidentifikasi target pasarnya dalam rencana corong, namun perusahaan belum melakukan analisis SWOT atau studi persaingan. (2) Akun Instagram @Sedesa_farm memiliki jangkauan yang terus menurun dalam konteks corong jangkauan. Ketiga, berinteraksi di Instagram belum menjadi prioritas utama dalam funnel act. (4) Konversi penjualan offline terus mengungguli konversi internet di seluruh corong konversi. Lima) Di corong interaksi, Sedesa Farm berfokus pada membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan daripada hanya berfokus pada mempertahankan mereka. Berdasarkan penelitian ini, Sedesa Farm mengembangkan empat tujuan pemasaran media sosialnya: meningkatkan pengenalan merek dan mendapatkan pengikut baru; memulai percakapan tentang perusahaan; meningkatkan penjualan melalui konversi; dan terhubung dengan pelanggan yang sudah ada dan mendaftar dukungan mereka. Sedesa Farm dapat mengembangkan *Key Performance Indicators* (KPIs) di Instagram untuk melacak kemajuan menuju target.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2020). Indeks Tendensi Bisnis dan Indeks Tendensi Konsumen Triwulan IV-2019 dan Perkiraan Triwulan I-2020. 18, 1–8.
- Bagus Pratama, N., Dewi, K., & Baroto, T. (2015). Analisis Persaingan Dan Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Correspondance Analysis Dan Importance Performance Analysis. *Jurnal Teknik Industri*, 16(2), 74–82.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*. Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2018), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Ellis, N. (2011). *Business-to-business marketing : relationships, networks and strategies*. Oxford : Oxford University Press.
- Karki, S. (2020). *Digital Marketing in Nepal*. LAB University of Applied Sciences. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=W29m swEACAAJ> Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Maharani, A., Ardiansah, I., & Pujianto, T. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram melalui Dua Tahap Analisis pada Zanana dan Oifyoo. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 8(1), 47–54. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v8i1.3216.47-54>

- Mayasari, I., Haryanti, K., & Hindiarto, F. (2012). Penilaian Kinerja Berdasarkan Kompetensi dan KPI (Key Performer Indicator) Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Semarang. *Prediksi , Kajian Ilmiah Psikologi*, 1. Michalski, J. (2019, September 9). Instagram Study 2019: What we learned analyzing 5.4 million posts. <https://www.quintly.com/blog/instagram-study-2019>
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them]. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128.
- Pradhan, P., Nigam, D., & Tiwari, C. K. (2018). Digital marketing and SMEs: an identification of research gap via archives of past research. *International Journal of Applied Engineering Research*, 13(8), 6089–6097.
- Rajesham, C. H., & Singh, B. J. (2019). Race : An effective CRM model for digital marketing. 45– 48.
- Saha, S. K., Islam, A., & Rodela, R. S. (2014). A Comparative Study On B2B Vs. B2C Based On Asia Pacific Region. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 3(9), 294– 298.
- SEA Insights. (2020). Pandemi Covid-19 Pacu UMKM Gunakan Media Digital. 1.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416– 423.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Verawati, N. (2016). Pergeseran Pemanfaatan Instagram sebagai Media Bisnis Online.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, April 2015, 327–337.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Indonesia Digital report 2020*. Global Digital Insights, 247.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014>

