

HIKMAH INDRI MULYANI, 22.240.0051

STRATEGI PEMASARAN USAHA BOLA-BOLA UBI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN WHATSAPP UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Di bawah bimbingan Ichwan Kurniawan, S.Kom., M.Kom. dan Anas Syaifudin, S.Kom., M.Kom.

Halaman xii+60 Halaman / 22 Gambar / 16 Tabel / 14 Pustaka

ABSTRAK

Usaha bola-bola ubi merupakan salah satu bentuk pengembangan pangan lokal yang berpotensi dikembangkan menjadi produk camilan yang memiliki nilai jual. Namun, usaha UbiBallz masih menghadapi kendala berupa keterbatasan jangkauan pemasaran, pemanfaatan media sosial yang belum optimal, serta konten promosi yang belum dilakukan secara konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran usaha bola-bola ubi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan WhatsApp untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan produk. Metode yang digunakan meliputi identifikasi kondisi usaha, perancangan model bisnis menggunakan Business Model Canvas (BMC), serta penerapan strategi pemasaran melalui Instagram dan WhatsApp. Strategi yang diterapkan meliputi pembuatan konten edukasi dan promosi, pemanfaatan Instagram sebagai media untuk memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan pemasaran, serta WhatsApp sebagai media komunikasi dan pemesanan dengan sistem pre-order. Hasil penerapan menunjukkan bahwa Instagram dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen, sedangkan WhatsApp mempermudah komunikasi dan proses pemesanan. Berdasarkan data penjualan April sampai Juni, penjualan online meningkat dari 65 kemasan pada April menjadi 70 kemasan pada Mei dan 75 kemasan pada Juni. Penjualan offline juga meningkat dari 69 kemasan pada April menjadi 80 kemasan pada Mei dan 85 kemasan pada Juni. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dan WhatsApp secara terarah dapat mendukung pemasaran dan peningkatan penjualan UbiBallz.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Instagram, WhatsApp, UbiBallz, Business Model Canvas.

HIKMAH INDRI MULYANI, 22.240.0051

**MARKETING STRATEGY FOR A SWEET POTATO BALL BUSINESS
THROUGH THE UTILIZATION OF INSTAGRAM AND WHATSAPP
SOCIAL MEDIA TO INCREASE SALES**

Under the supervision of Ichwan Kurniawan, S.Kom., M.Kom. and Anas Syaifudin, S.Kom., M.Kom.

xii+60 Pages / Figures 22 / 16 Tables / 14 References

ABSTRACT

The sweet potato ball business is a form of local food development that has the potential to be developed into a snack product with added market value. However, UbiBallz still faces several marketing challenges, including limited marketing reach, suboptimal use of social media, and inconsistent promotional content. This study aims to design and implement a marketing strategy for a sweet potato ball business through the use of Instagram and WhatsApp to increase marketing reach and product sales. The methods used include identifying business conditions, designing a business model using the Business Model Canvas (BMC), and implementing marketing strategies through Instagram and WhatsApp. The strategies include creating educational and promotional content, utilizing Instagram to introduce products and expand marketing reach, and using WhatsApp as a communication and ordering medium through a pre-order system. The results show that Instagram can help expand promotional reach and increase interaction with potential customers, while WhatsApp facilitates communication and the ordering process. Based on sales data from April to June, online sales increased from 65 packages in April to 70 packages in May and 75 packages in June. Offline sales also increased from 69 packages in April to 80 packages in May and 85 packages in June. These results indicate that the directed use of Instagram and WhatsApp can support marketing activities and increase UbiBallz sales.

Keywords: Marketing Strategy, Instagram, WhatsApp, UbiBallz, Business Model Canvas.