



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 1357-1368

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Optimalisasi Digital Marketing Cv Digisaurus Juara Digital

Muhammad Akmal Hidayat¹, Muhammad Jamil², Valentino Aris³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
mhmdakmalhdyt04@gmail.com¹, muhjamil@unm.ac.id², valentino.aris@unm.ac.id^{3*}

Abstrak

Transformasi digital menjadi kebutuhan strategis bagi usaha mikro, kecil, dan menengah dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan merancang dan mengevaluasi strategi optimalisasi digital marketing melalui Instagram dan website untuk meningkatkan konversi penjualan di CV Digisaurus Juara Digital. Metode Research and Development dengan pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan model Four-D diterapkan selama tiga bulan implementasi. Teknik pengumpulan data meliputi observasi terstruktur, wawancara mendalam dengan tiga key informant, dan studi dokumentasi berbasis Key Performance Indicators. Strategi konten dikembangkan berdasarkan enam pilar yaitu Entertainment, News, Information, Inspiration, Creative, dan Promotion dengan konsistensi visual identity dan content planning terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan pada platform Instagram dengan reach rate mencapai 619,15% melampaui target 80%, engagement rate meningkat menjadi 149,65% dari target 50%, dan pertumbuhan followers sebesar 41,21%. Optimalisasi website menghasilkan peningkatan kualitas kunjungan dengan average session duration meningkat menjadi 1,7 menit dan kunjungan organik mencapai 1.061 dari target 500 meskipun terjadi penurunan kuantitatif pengunjung sebesar 22,85%. Implementasi strategi terintegrasi terbukti efektif dalam mengatasi keterbatasan sumber daya manusia dan meningkatkan visibilitas digital perusahaan. Penelitian memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi digital marketing UMKM di Indonesia dan merekomendasikan intensifikasi publikasi blog serta implementasi marketing automation untuk sustainability jangka panjang.

Kata kunci: Optimalisasi, Digital Marketing, Instagram, Website, Transformasi Digital

1. Latar Belakang

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif. Keterlibatan teknologi digital dalam operasional bisnis tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing (Khasanah et al., 2022). UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan kesejahteraan masyarakat, dengan kemampuan bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi yang mendukung pencapaian kemakmuran berkelanjutan (Al Farisi et al., 2022). Dalam konteks akselerasi digitalisasi UMKM, media sosial khususnya Instagram telah membuktikan efektivitasnya sebagai platform transformasi dari offline ke online. Platform ini menyediakan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan daya saing di pasar digital melalui komunikasi yang lebih langsung dan interaktif dengan pelanggan. Instagram memungkinkan UMKM tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga untuk meningkatkan layanan pelanggan, memperkuat branding, dan membangun komunitas loyal (Taan et al., 2021). Fitur interaktif seperti komentar, like, dan pesan langsung memberikan peluang membangun hubungan personal dengan pelanggan yang lebih kuat.

Selain pemanfaatan Instagram, pengembangan website menjadi opsi strategis dalam transformasi digital yang memberikan fleksibilitas lebih untuk menampilkan informasi lengkap, portofolio, katalog produk, hingga fitur interaktif seperti formulir pemesanan atau layanan pelanggan. Website memungkinkan pengelolaan identitas merek yang lebih kuat karena desain dan kontennya dapat sepenuhnya disesuaikan dengan karakter bisnis, memberikan aksesibilitas tanpa batasan waktu seperti pada platform media sosial. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa social media marketing, khususnya Instagram, memungkinkan perusahaan atau UMKM menjalin hubungan dengan pelanggan secara lebih langsung dan personal. Data Hootsuite (2022) mengungkapkan bahwa 83% pengguna Instagram menyatakan menemukan produk baru melalui platform tersebut, menunjukkan potensi besar Instagram sebagai saluran pemasaran digital. Fitur-fitur Instagram seperti Instagram Shopping,

Stories, dan Reels memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk serta layanan kepada audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih interaktif dan menarik.

Transformasi digital dalam konteks UMKM tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi, tetapi mencakup perubahan pola pikir dan strategi bisnis yang komprehensif. Integrasi antara media sosial dan website sebagai platform resmi memberikan sinergi dalam menyampaikan informasi lengkap mengenai produk, layanan, dan nilai tambah perusahaan. Pemanfaatan konten visual yang menarik dan storytelling yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk serta membangun hubungan emosional dengan pelanggan. CV Digisaurus Juara Digital, UMKM beralamat di Jl. A. P. Pettarani No.13, Sinrijala, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, bergerak di bidang transformasi digital dengan fokus pada event project digital, manajemen media sosial, fotografi, pengembangan website, dan konsultan digital. Berdasarkan observasi dengan Chief Executive Officer CV Digisaurus Juara Digital, perusahaan baru kembali beroperasi setelah vakum akibat kurangnya sumber daya manusia dalam memaksimalkan pelayanan terhadap klien.

Analisis data awal menunjukkan kondisi performa digital yang memerlukan optimalisasi. Data Instagram @digisaurus.id menunjukkan insight yang perlu ditingkatkan:

Tabel 1. Result Overview Insight Instagram @digisaurus.id

Insight Instagram	Jumlah (akun)
Account Reached	1,454
Profile Visits	268
Link taps	11
Followers	199
Account Engaged	32
Total Postingan	20

Sumber: Instagram @digisaurus.id

Dari 20 postingan yang dibagikan, hanya 9 postingan yang berinteraksi, menghasilkan engagement rate sebesar 7,04%. Meskipun account reached mencapai 1.454 tayangan dengan 268 kunjungan profil, tingkat konversi masih rendah dengan hanya 11 ketukan tautan dari 268 kunjungan, menandakan perlunya penataan ulang strategi digital marketing.

Kondisi website digisaurus.id juga menunjukkan performa yang memerlukan peningkatan:

Tabel 2. Result Overall Insight Website digisaurus.id

Website Insight	Jumlah
Sessions	123
Users	65
Pageviews	604
Avg. Session Duration	1.2 menit
Active User	2
Total Posts (Blog/Content)	3

Sumber: Data diolah (2025)

Data menunjukkan 123 sesi diakses oleh 65 pengguna dengan 604 pageviews, namun durasi rata-rata kunjungan hanya 1,2 menit dengan active user hanya 2 orang. Minimnya konten (3 postingan) diduga memengaruhi rendahnya engagement pengguna dan frekuensi kunjungan ulang. Pesatnya transformasi digital menantang CV Digisaurus Juara Digital untuk bersaing dengan kompetitor seperti skena.co.id yang sukses membangun branding melalui konten kreatif di Instagram serta layanan pelanggan yang baik. Gap ini menunjukkan urgensi optimalisasi media sosial dan website sebagai strategi utama dalam meningkatkan performa digital marketing.

Berdasarkan analisis kondisi existing dan gap yang teridentifikasi, penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan fundamental: "Bagaimana merancang dan mengevaluasi strategi optimalisasi digital marketing melalui Instagram dan website untuk meningkatkan konversi penjualan di CV Digisaurus Juara Digital?" Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) merancang strategi optimalisasi penggunaan Instagram dan website dalam mendukung proses transformasi digital di CV Digisaurus Juara Digital, dan (2) mengevaluasi hasil implementasi optimalisasi penggunaan Instagram dan website dalam mendukung proses transformasi digital di CV Digisaurus Juara Digital.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan optimalisasi Instagram dan website secara simultan pada UMKM bidang transformasi digital, dengan fokus pada peningkatan engagement rate, konversi penjualan, dan durasi kunjungan website. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi digital marketing UMKM di Indonesia, khususnya dalam menghadapi tantangan transformasi digital di era post-pandemic. Signifikansi penelitian meliputi aspek teoretis berupa rekomendasi strategis bagi UMKM dalam optimalisasi platform digital, dan aspek praktis berupa panduan implementasi yang dapat diadopsi oleh UMKM sejenis. Bagi mahasiswa, penelitian ini melatih kemampuan berpikir kritis dan memperluas wawasan transformasi digital. Bagi program studi Bisnis Digital, penelitian memberikan pengalaman praktis penerapan teori dalam konteks nyata. Bagi masyarakat, hasil penelitian memudahkan pelaku UMKM memahami strategi pemasaran digital efektif untuk menjangkau pasar lebih luas dan memperkuat branding. Bagi pemerintah, digitalisasi UMKM mendukung ekonomi digital dan kontribusi pendapatan daerah dalam ekosistem ekonomi berkelanjutan.

2. Metode

2.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengoptimalkan strategi digital marketing pada CV Digisaurus Juara Digital. Metode R&D dipilih karena kemampuannya dalam mengembangkan dan menyempurnakan produk digital secara sistematis melalui serangkaian pengujian yang dapat dipertanggungjawabkan (Rustamana et al., 2024). Penelitian ini mengadopsi model pengembangan Four-D (4D) yang dikembangkan oleh (Thiagarajan et al., 1974), yang terdiri dari empat tahap utama: Define (pendefinisian), Design (perancangan), Develop (pengembangan), dan Disseminate (penyebaran) (Sihombing, 2024). Model Four-D dipilih karena efisiensinya dalam implementasi dengan tahapan yang relatif sederhana namun komprehensif untuk mengembangkan strategi digital marketing yang efektif (Riani Johan et al., 2023). Penelitian ini menghasilkan produk berupa platform website berbasis WordPress sebagai media informasi dan company profile, serta sistem terintegrasi dengan Instagram sebagai alat pemasaran digital yang optimal.

2.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kantor CV Digisaurus Juara Digital yang berlokasi di Jl. A. P. Pettarani No.13, Sinrijala, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada aksesibilitas data resmi perusahaan dan kemudahan observasi langsung terhadap aktivitas digital marketing yang sedang berjalan. Durasi penelitian ditetapkan selama 3 bulan (Februari-April 2025) untuk memastikan pengumpulan data yang komprehensif dan implementasi strategi yang matang.

2.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah CV Digisaurus Juara Digital sebagai entitas bisnis yang menjadi objek optimalisasi digital marketing. Menurut (Suriani et al., 2023), populasi merupakan seluruh data yang menjadi perhatian dalam suatu ruang lingkup dan waktu tertentu, yang tidak hanya terbatas pada individu tetapi juga

organisasi dan hasil karya manusia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dari kategori nonprobabilitas sampling, dengan memilih tiga key informant yang memiliki peran strategis dalam pengambilan keputusan digital marketing, yaitu Chief Executive Officer (CEO), Chief Marketing Officer (CMO), dan Chief Technology Officer (CTO). Pemilihan sampel ini didasarkan pada kompetensi dan keterlibatan langsung dalam proses transformasi digital perusahaan.

2.4. Prosedur Penelitian Model Four-D

2.4.1. Define (Pendefinisian)

Tahap pendefinisian fokus pada analisis kebutuhan untuk memahami kondisi awal CV Digisaurus Juara Digital dan tantangan transformasi digital yang dihadapi. Proses ini mencakup pengumpulan data penggunaan Instagram dan website saat ini, identifikasi gap analysis antara kondisi existing dengan target yang diinginkan, serta pemetaan kebutuhan spesifik untuk optimalisasi efektivitas pemasaran digital. Analisis dilakukan terhadap tingkat engagement Instagram, website traffic, konversi rate, dan benchmarking dengan kompetitor sejenis. Data demografi pengguna Instagram, performa website analytics, dan analisis kompetitor menjadi foundation untuk merumuskan strategi optimalisasi yang tepat sasaran.

2.4.2. Design (Perancangan)

Tahap perancangan melibatkan penyusunan strategi konten dan fitur yang akan diimplementasikan pada Instagram dan website dengan mempertimbangkan karakteristik audiens serta objectives bisnis yang telah ditetapkan. Untuk Instagram, strategi mencakup content planning yang sistematis, scheduling optimization, dan pemanfaatan fitur-fitur advanced seperti Stories, Highlights, IGTV, dan Reels.

Strategi website meliputi Search Engine Optimization (SEO) untuk meningkatkan organic visibility, development produk digital seperti online courses, implementasi e-commerce features, dan integrasi seamless antara Instagram dan website melalui strategic linking dan cross-platform content distribution.

2.4.3. Develop (Pengembangan)

Tahap pengembangan merupakan implementasi konkret dari strategi yang telah dirancang. Untuk Instagram, dilakukan produksi konten berkualitas tinggi secara konsisten, utilization Instagram Insights untuk performance monitoring, dan execution Instagram Ads campaigns untuk meningkatkan reach dan engagement.

Pengembangan website meliputi content updates berkala, integration fitur-fitur baru seperti testimonial sections dan customer reviews, technical optimization untuk loading speed dan mobile responsiveness, serta A/B testing untuk memastikan efektivitas konten dan user experience yang optimal.

2.4.4. Disseminate (Penyebaran)

Tahap penyebaran melibatkan distribusi strategi yang telah diimplementasikan dengan monitoring dan evaluasi berkelanjutan. Performance tracking dilakukan secara real-time menggunakan analytics tools untuk memantau KPI Instagram dan website, dengan penyesuaian strategi berdasarkan data-driven insights dan user feedback. Promosi cross-channel dilakukan melalui email marketing, social media integration, dan strategic partnerships untuk meningkatkan brand awareness dan driving traffic ke platform digital yang telah dioptimalkan.

2.5. Teknik Pengumpulan Data

2.5.1. Observasi Terstruktur

Metode observasi langsung diterapkan untuk mengamati aktivitas digital marketing CV Digisaurus Juara Digital secara komprehensif. Observasi difokuskan pada implementation Instagram optimization meliputi posting consistency, content quality assessment, audience interaction patterns, dan utilization Instagram features. Website observation mencakup design evaluation, loading speed analysis, user navigation patterns, dan social media integration effectiveness.

2.5.2. Wawancara Mendalam

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan tiga key informant menggunakan interview guide yang telah divalidasi. Teknik ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap strategi optimalisasi yang diterapkan, challenges dalam transformasi digital, dan perceived impact terhadap business growth. Wawancara dirancang untuk mengungkap insights kualitatif yang tidak dapat diperoleh melalui observasi langsung (Trivaika & Senubekti, 2022).

2.5.3. Studi Dokumentasi

Analisis dokumen dilakukan terhadap berbagai sumber tertulis relevan meliputi company profile, marketing materials, content archives, analytics reports, dan strategic planning documents. Studi literatur akademik dilakukan untuk memperoleh theoretical foundation terkait digital transformation, Instagram optimization, website management, dan digitalization challenges di Indonesia (Sugiyono, 2018).

2.6. Instrumen Penelitian

2.6.1. Pedoman Wawancara Terstruktur

Interview guide dikembangkan dengan struktur semi-terstruktur untuk memfasilitasi eksplorasi mendalam terhadap digital marketing strategies, implementation challenges, dan business impact assessment. Instrumen ini memungkinkan flexibility dalam follow-up questions sambil mempertahankan consistency across interviews (Imin et al., 2024).

2.6.2. Lembar Observasi Digital

Observation sheet dirancang untuk systematic data collection terkait digital activities, mencakup Instagram content analysis, posting frequency tracking, engagement rate monitoring, website functionality assessment, dan integration effectiveness evaluation. Instrumen ini memastikan objektivitas dan consistency dalam data collection process (Indriyani & Ardiansah, 2022).

2.7. Spesifikasi Teknis Penelitian

2.7.1. Hardware Requirements

Tabel 2. Spesifikasi Hardware Penelitian

Kategori	Spesifikasi
Device	LAPTOP-9IC0F2HP
Processor	Intel(R) Core (TM) i3-1005G1 CPU @ 1.20GHz
RAM	8.00 GB
Storage	512 GB SSD
System Type	64-bit operating system, x64-based processor
OS Version	Windows 11 Home Single Language / 23H2

Sumber: Data Diolah (2025)

2.7.2. Software Applications

Tabel 3. Spesifikasi Software Penelitian

Aplikasi	Fungsi	Versi
Canva	Graphic design tool untuk pembuatan konten visual	4.145.0
CapCut	Video editing untuk konten Instagram dan website	13.6.0
Instagram	Platform utama untuk implementasi strategi social media	365.0.0
WordPress	Content Management System untuk website optimization	6.7

Sumber: Data Diolah (2025)

2.8. Key Performance Indicators (KPI)

2.8.1. KPI Instagram Optimization

Tabel 4. Key Performance Indicator Instagram

Job Description	Margin of Success (MoS)	Target (1 Bulan)
Content Plan Development	# Slide/Bulan	1
Content Feed/Reels Creation	# Post/Bulan	15
Event Promotion Effectiveness	% Register	90%
Content Reach Optimization	% Reach	80%
Audience Engagement Enhancement	% Engagement	10%

Sumber: Jobdesk & KPI Digisaurus

2.8.2. KPI Website Performance

Tabel 5. Key Performance Indicator Website

Job Description	Margin of Success (MoS)	Target (1 Bulan)
Website Traffic Optimization	% Growth/Bulan	5%
Content Production	# Blogs	2
Organic Traffic Enhancement	# Total Visits	500
User Engagement Duration	Average Duration per Session	30-90 Seconds

Sumber: Jobdesk & KPI Digisaurus

2.9. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan pendekatan mixed-method dengan kombinasi analisis kualitatif deskriptif dan analisis kuantitatif berbasis KPI measurement. Data kualitatif dari wawancara dan observasi dianalisis menggunakan thematic analysis untuk mengidentifikasi patterns dan themes terkait digital marketing optimization strategies. Data kuantitatif dari Instagram Analytics dan Google Analytics dianalisis menggunakan descriptive statistics dan trend analysis untuk mengukur effectiveness implementasi strategi. Performance metrics dibandingkan dengan

baseline data dan industry benchmarks untuk mengevaluasi success rate optimalisasi digital marketing. Triangulasi data dilakukan dengan mengkombinasikan multiple data sources untuk memastikan validity dan reliability hasil penelitian. Cross-verification dilakukan antara quantitative metrics dengan qualitative insights untuk comprehensive understanding terhadap digital marketing optimization effectiveness di CV Digisaurus Juara Digital.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Profil Objek Penelitian

CV Digisaurus Juara Digital merupakan entitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang transformasi digital dan telah beroperasi sejak tahun 2017. Perusahaan ini didirikan oleh Khairul Umam, S.T., M.T. dengan visi menjadi mitra terpercaya dalam mendorong transformasi digital yang inklusif, serta memberdayakan individu dan bisnis di seluruh Indonesia untuk tumbuh dan berkembang di era digital. Lokasi operasional perusahaan berada di IndigoHub, Jl. A. P. Pettarani No.13, Sinrijala, Sulawesi Selatan.

Layanan yang ditawarkan mencakup manajemen media sosial, perekrutan talenta digital, konsultasi brand fundamental, serta pelatihan digital. Pada tahun 2023, perusahaan melakukan inovasi dengan memperbarui dan memperluas layanan yang ditawarkan, mencakup penambahan produk digital serta peningkatan layanan interaktif dalam bidang digitalisasi seperti kursus digital marketing, design thinking, dan pembuatan website bagi UMKM serta startup. Meskipun demikian, perusahaan menghadapi tantangan dalam optimalisasi digital marketing yang berdampak pada penurunan insight di media sosial maupun website. Keterbatasan sumber daya manusia dalam optimalisasi digital marketing menjadi faktor utama yang mempengaruhi performa platform digital perusahaan.

3.2. Implementasi Strategi Digital Marketing

3.2.1. Tahap Analisis dan Perencanaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan CEO CV Digisaurus Juara Digital, teridentifikasi beberapa permasalahan utama dalam pengelolaan digital marketing. Pertama, akun Instagram Digisaurus.id mengalami vakum selama beberapa bulan yang mengakibatkan penurunan performa dan kualitas konten. Kedua, website perusahaan belum beroperasi secara optimal sehingga mengalami penurunan insight secara berkelanjutan. Ketiga, terdapat kesulitan dalam menjangkau audiens secara luas akibat keterbatasan dalam strategi digital marketing. Target audiens yang telah ditetapkan adalah pelaku UMKM dan startup dengan rentang usia 18-44 tahun, yang mayoritas merupakan mahasiswa dan startup owner. Penentuan target audiens ini menjadi dasar dalam merancang strategi konten yang relevan dan engaging.

Tabel 1. Customer Persona CV Digisaurus Juara Digital

Aspek	Detail
Nama	PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)
Tahun Berdiri	1952
Bidang Usaha	Pelayaran
Alamat	Jl. Sawerigading No.14, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar
Kebutuhan	Pelatihan UMKM Binaan secara berkala
Perilaku Belanja	Membutuhkan tim fasilitator
Nilai yang Dianggap Penting	Pelayanan yang ramah, cepat tanggap dan visioner
Platform	Instagram
Motivasi Membeli	Mempunyai pengalaman yang baik dan kepercayaan yang tinggi

3.2.2. Strategi Konten dan Visual Identity

Pengembangan strategi konten didasarkan pada penetapan colour palette yang konsisten dengan identitas visual perusahaan. Pemilihan warna netral seperti hitam dan putih yang merupakan bagian dari logo resmi perusahaan mencerminkan karakter brand yang profesional, tegas, dan berorientasi pada kepercayaan serta kredibilitas dalam dunia digital. Layout setting dikembangkan dengan format 4000x5000 piksel yang terbagi menjadi beberapa elemen penting: area logo brand di bagian atas, ruang utama untuk gambar konten di tengah, headline atau judul konten, serta informasi tambahan seperti kontak media sosial, copyright, dan call to action di bagian footer. Content planning disusun berdasarkan enam pilar konten utama: Entertainment, News, Information, Inspiration, Creative, dan Promotion. Setiap pilar memiliki fungsi strategis dalam membangun engagement dan memperkuat brand positioning. Pilar Entertainment berfokus pada konten hiburan yang menarik perhatian audiens secara emosional, sementara pilar News memuat informasi aktual terkait teknologi dan kebijakan publik. Pilar Information menyampaikan konten edukatif tentang digital marketing dan transformasi digital, sedangkan pilar Inspiration menyajikan kisah sukses dan motivasi. Pilar Creative menampilkan ide-ide kreatif dalam penyampaian informasi, dan pilar Promotion digunakan untuk menyampaikan informasi produk dan layanan.

3.3. Pelaksanaan Optimalisasi Platform Digital

3.3.1. Instagram Marketing

Implementasi strategi Instagram dilakukan melalui dua format konten utama: feeds dan reels. Konten feeds dirancang sebagai ruang utama untuk membangun kredibilitas dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan audiens. Selama periode penelitian, telah diproduksi 16 konten feeds yang mencakup infografis edukatif, highlight layanan dan program, serta informasi terkini seputar teknologi dan transformasi digital. Konten feeds yang diproduksi menunjukkan variasi tema yang strategis, mulai dari isu keamanan digital, perkembangan teknologi AI, digitalisasi UMKM, hingga fenomena industri teknologi global. Setiap konten dirancang dengan estetika visual yang konsisten dan penjadwalan yang terstruktur untuk menciptakan pengalaman yang meyakinkan bagi pengikut akun.

Konten reels difokuskan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui video singkat yang dinamis dan menarik. Sebanyak 8 konten reels telah diproduksi dengan pemanfaatan storytelling, musik, dan transisi visual yang menarik namun tetap selaras dengan citra profesional Digisaurus. Format reels berperan sebagai media untuk meningkatkan visibilitas dan engagement secara organik.

3.3.2. Website Optimization

Optimalisasi website dilakukan melalui strategi content marketing dengan target produksi dua blog per bulan. Blog dirancang dengan metode copywriting yang terstruktur, jelas, dan nyaman dibaca untuk menarik audiens menelusuri informasi lebih dalam pada website. Dua artikel blog telah diproduksi dengan tema "Digital Talent Transformation & Training" dan "Event and Program Management". Blog pertama membahas kolaborasi antara Digisaurus dan Recursion 1.0 untuk mendukung transformasi digital generasi muda Indonesia, sementara blog kedua mengulas pelaksanaan webinar "Sinergi Pengajar: Cetak Generasi Siap Hadapi Dunia Digital" dalam inisiatif nasional Skill Our Future 2025. Kedua konten blog dirancang untuk meningkatkan visibilitas website melalui optimasi SEO dan mendorong trafik organik dari mesin pencari.

3.3.3. Analisis Dampak dan Efektivitas

Implementasi strategi digital marketing yang komprehensif menunjukkan pendekatan sistematis dalam mengatasi permasalahan keterbatasan optimalisasi digital marketing. Penggunaan Key Performance Indicator (KPI) sebagai dasar evaluasi memungkinkan pengukuran efektivitas strategi yang diterapkan. Diversifikasi konten melalui enam pilar content strategy memberikan keseimbangan antara nilai edukatif, entertainment, dan promotional content. Hal ini sejalan dengan penelitian (Tiago & Veríssimo, 2014) yang menyatakan bahwa digital marketing menyediakan berbagai alat yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan interaktif dengan pelanggan, serta meningkatkan keterlibatan konsumen secara menyeluruh.

Konsistensi visual identity melalui penggunaan colour palette dan layout setting yang terstandarisasi berkontribusi pada penguatan brand recognition dan professional image. Pemilihan format konten yang beragam, mulai dari

feeds informatif hingga reels yang dinamis, memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan algoritma platform media sosial dan menjangkau segmen audiens yang berbeda. Strategi website optimization melalui content marketing menunjukkan komitmen jangka panjang dalam membangun organic traffic dan search engine visibility. Fokus pada topik yang relevan dengan core business perusahaan, seperti digital transformation dan talent development, berpotensi meningkatkan thought leadership positioning di industri transformasi digital.

Implementasi strategi digital marketing yang terintegrasi antara Instagram dan website menciptakan ecosystem digital yang kohesif, di mana setiap platform memiliki peran spesifik namun saling mendukung dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan. Pendekatan ini diharapkan dapat mengatasi keterbatasan sumber daya manusia yang selama ini menjadi kendala dalam optimalisasi digital marketing CV Digisaurus Juara Digital.

3.3.4. Tantangan dan Peluang Pengembangan

Meskipun strategi yang diimplementasikan menunjukkan pendekatan yang komprehensif, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan dalam keberlanjutan program optimalisasi digital marketing. Keterbatasan sumber daya manusia yang telah diidentifikasi sebelumnya masih menjadi faktor kritis yang memerlukan solusi jangka panjang. Peluang pengembangan dapat diarahkan pada automation tools untuk content scheduling dan social media management, serta pengembangan content calendar yang lebih sistematis. Investasi pada talent development dan capacity building dalam bidang digital marketing juga menjadi kebutuhan strategis untuk memastikan sustainability program optimalisasi yang telah diinisiasi.

3.3.5. Implementasi Strategi Digital Marketing

Implementasi strategi digital marketing CV Digisaurus Juara Digital dilakukan melalui pendekatan terintegrasi pada dua platform utama yaitu Instagram dan website resmi perusahaan. Strategi ini dikembangkan berdasarkan analisis kebutuhan digital dan gap yang teridentifikasi pada fase sebelumnya, dengan fokus utama mengatasi kevakuman aktivitas digital yang berdampak pada penurunan visibilitas brand.

3.3.6. Optimalisasi Platform Instagram

Pengelolaan Instagram digisaurus.id menunjukkan peningkatan performa yang signifikan setelah implementasi strategi digital marketing terstruktur. Data insight Instagram memperlihatkan peningkatan reach sebesar 86,9% dari rata-rata 4.243 akun per minggu menjadi 7.303 akun dalam periode empat minggu implementasi. Peningkatan ini mengindikasikan keberhasilan konten dalam menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan periode sebelumnya.

Tabel 1. Key Performance Indicator Instagram

Job Description	Margin of Success (MoS)	Target (1 Bulan)	Hasil Pencapaian
Membuat Content Plan Digisaurus/Bulan	#Slide/Bulan	1	1
Membuat Content Feed atau Reels/Bulan	#Post/Bulan	15	16
Mempromosikan kegiatan pelatihan/event	%Register	90%	100%
Meningkatkan jangkauan konten	%Reach	80% Reach	619,15%
Mengoptimalkan interaksi audiens	%Engagement	50% Engagement	149,65%

Sumber: Data penelitian (2025)

Engagement rate mengalami peningkatan drastis dari 20,28% menjadi 76,51%, yang dihitung menggunakan formula:

3.3.7. Engagement Rate = (Jumlah Total Interaksi / Jumlah Followers) × 100%

Dengan 422 total interaksi dari 282 pengikut, diperoleh engagement rate sebesar 149,65%. Peningkatan ini disebabkan oleh konsistensi jadwal publikasi, optimalisasi visual content, dan penerapan copywriting persuasif. Konten reels menunjukkan performa terbaik dalam menarik interaksi audiens. Pertumbuhan followers mencapai 41,21% dari 199 menjadi 282 pengikut, mengindikasikan relevansi strategi konten dengan target audiens. Reach rate dihitung menggunakan formula:

3.3.8. Reach Rate = (Jumlah Akun yang Dijangkau / Jumlah Followers) × 100%

Dengan 17.465 akun terjangkau dari 282 followers, diperoleh reach rate 619,15%, melampaui target 80% secara signifikan.

3.3.9. Optimalisasi Website dan Blog

Optimalisasi website digisaurus.id menghasilkan dinamika performa yang kompleks namun menunjukkan indikator positif dalam aspek kualitas kunjungan. Data Google Analytics memperlihatkan penurunan jumlah pengunjung sebesar 22,85% dari 604 menjadi 466 pengunjung per bulan, yang dihitung menggunakan formula:

3.3.10. Growth Rate = ((Pengunjung Bulan Ini - Pengunjung Bulan Lalu) / Pengunjung Bulan Lalu) × 100%

Tabel 2. Key Performance Indicator Website

Job Description	Margin of Success (MoS)	Target (1 Bulan)	Hasil Pencapaian
Optimasi pengunjung website/Bulan	% Growth/Bulan	5%	-22,85%
Pembuatan Artikel/Blog Setiap Bulan	#Blogs	8	5
Meningkatkan Kunjungan Organik	#Total Kunjungan	500	1.061
Rata-rata Lama Pengguna Mengakses Website	Rata-rata Durasi per Sesi	90 Detik	1,7 menit

Sumber: Data penelitian (2025)

Meskipun terjadi penurunan kuantitatif pengunjung, indikator kualitas menunjukkan peningkatan signifikan. Average session duration meningkat dari 90 detik menjadi 1,7 menit, mengindikasikan keterlibatan yang lebih mendalam dari pengunjung website. Kunjungan organik mencapai 1.061, melampaui target 500 kunjungan dengan margin 112,2%. Publikasi blog mencapai 5 artikel dari target 8 artikel per bulan, menunjukkan gap yang perlu dievaluasi untuk periode implementasi selanjutnya. Konten blog yang dipublikasikan fokus pada topik transformasi digital UMKM dan literasi digital, sesuai dengan positioning Digisaurus sebagai enabler transformasi digital.

3.4. Analisis Efektivitas Strategi

3.4.1. Keberhasilan Platform Instagram

Keberhasilan strategi Instagram terletak pada pendekatan konten yang terstruktur dan konsisten. Implementasi content planning berbasis calendar editorial menghasilkan 16 publikasi yang melampaui target 15 konten per bulan. Diversifikasi format konten melalui carousel dan reels terbukti efektif dalam meningkatkan engagement, sejalan dengan temuan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) bahwa variasi format konten meningkatkan daya tarik audiens. Peningkatan reach rate hingga 619,15% menunjukkan keberhasilan strategi dalam memperluas jangkauan organik. Hal ini mendukung teori Ryan (2020) bahwa konsistensi publikasi dan kualitas visual berperan penting dalam algoritma media sosial. Engagement rate 149,65% mengindikasikan resonansi konten dengan audiens target, memvalidasi efektivitas customer persona yang dikembangkan.

Pencapaian 100% pada promosi event menunjukkan keberhasilan strategi dalam mendorong partisipasi aktif audiens. Integrasi storytelling dengan visual identity yang konsisten menciptakan brand recognition yang kuat, sesuai dengan prinsip digital marketing kontemporer (Dwivedi et al., 2021).

3.4.2. Dinamika Performa Website

Penurunan traffic website sebesar 22,85% perlu dianalisis dalam konteks yang lebih komprehensif. Meskipun terjadi penurunan kuantitatif, peningkatan kualitas kunjungan mengindikasikan optimalisasi targeting yang lebih presisi. Average session duration yang meningkat menjadi 1,7 menit menunjukkan relevansi konten dengan kebutuhan pengunjung. Kunjungan organik yang mencapai 1.061 dari target 500 mengindikasikan keberhasilan strategi SEO basic dan content marketing. Hal ini sejalan dengan teori (Djharuddin et al., 2024) bahwa kualitas traffic lebih penting dibandingkan kuantitas dalam konteks digital marketing modern. Pengunjung yang menghabiskan waktu lebih lama cenderung memiliki intensi yang lebih tinggi untuk melakukan konversi.

Gap dalam publikasi blog (5 dari target 8 artikel) mengindikasikan perlunya optimalisasi resource allocation dan content production workflow. Namun, dampak positif dari artikel yang dipublikasikan terhadap organic traffic menunjukkan potensi yang dapat dimaksimalkan melalui konsistensi publikasi.

3.5. Implikasi Strategis dan Rekomendasi

3.5.1. Sinergi Lintas Platform

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan berbagai platform digital. Keberhasilan Instagram dalam meningkatkan brand awareness perlu disinergikan dengan optimalisasi website untuk mendorong konversi. Strategi cross-promotion antara Instagram dan website terbukti efektif dalam meningkatkan organic traffic.

3.5.2. Sustainability dan Skalabilitas

Keberhasilan strategi digital marketing CV Digisaurus Juara Digital dapat diadaptasi oleh UMKM lain dengan karakteristik serupa. Pendekatan berbasis data dan KPI yang terukur memungkinkan evaluasi berkelanjutan dan optimalisasi strategi. Kolaborasi dengan mitra strategis seperti Biji-Biji Initiative, Microsoft, dan Indosat memperkuat ekosistem digital yang mendukung sustainability implementasi. Rekomendasi untuk periode selanjutnya meliputi: (1) intensifikasi publikasi blog untuk mencapai target 8 artikel per bulan, (2) implementasi advanced SEO techniques untuk meningkatkan organic traffic, (3) pengembangan content series yang terintegrasi antara Instagram dan website, dan (4) implementasi marketing automation untuk optimalisasi efisiensi operasional.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengimplementasikan strategi optimalisasi digital marketing melalui pendekatan terintegrasi antara platform Instagram dan website pada CV Digisaurus Juara Digital dengan menggunakan metode Research and Development model Four-D. Hasil implementasi menunjukkan pencapaian signifikan pada platform Instagram dengan peningkatan reach rate mencapai 619,15% yang melampaui target 80%, engagement rate meningkat menjadi 149,65% dari target 50%, dan pertumbuhan followers sebesar 41,21% dari 199 menjadi 282 pengikut. Strategi konten berbasis enam pilar yaitu Entertainment, News, Information, Inspiration, Creative, dan Promotion terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi audiens dan memperkuat brand recognition melalui konsistensi visual identity dan content planning yang terstruktur. Optimalisasi website menghasilkan dinamika performa yang kompleks namun menunjukkan peningkatan kualitas kunjungan yang signifikan. Meskipun terjadi penurunan kuantitatif pengunjung sebesar 22,85%, average session duration meningkat menjadi 1,7 menit dan kunjungan organik mencapai 1.061 dari target 500, mengindikasikan keberhasilan targeting yang lebih presisi dan relevansi konten dengan kebutuhan audiens. Implementasi content marketing melalui publikasi blog berkualitas berkontribusi terhadap peningkatan organic traffic dan positioning thought leadership perusahaan di bidang transformasi digital. Keberhasilan strategi digital marketing terintegrasi ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan UMKM di Indonesia dalam menghadapi tantangan transformasi digital era post-pandemic. Pendekatan berbasis Key Performance Indicators yang terukur memungkinkan evaluasi berkelanjutan dan adaptasi strategi sesuai dinamika pasar digital. Penelitian ini merekomendasikan intensifikasi publikasi blog, implementasi advanced SEO techniques, pengembangan content series terintegrasi, dan penerapan marketing automation untuk optimalisasi efisiensi operasional pada periode implementasi selanjutnya. Sinergi lintas platform yang telah terbukti efektif dapat diadaptasi oleh UMKM sejenis untuk meningkatkan visibilitas digital dan konversi penjualan dalam ekosistem ekonomi digital yang berkelanjutan.

Referensi

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ>
- Djaharuddin, D., Hasbiyadi, H., Syamsu, N., Themba, O. S., Mochtar, S., & Tafsir, M. (2024). Exploring the Confluence of Financial Innovation, Human Resource Strategies, and Marketing Management: A Systematic Literature Review on Profit Maximization and Business Attraction. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(2), 1245–1257. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i2.936>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Imin, J. H., Fajar, M., & Hasniati. (2024). Perancangan UI/UX Website Search Buddy Menggunakan Pendekatan Design Thinking. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 18(1), 89–98. <https://doi.org/10.33998/mediasisfo.2024.18.1.1642>
- Indriyani, F., & Ardiansah, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Galunggung Farm Menggunakan Metode Prace. *Forum Agribisnis*, 12(1), 50–59. <https://doi.org/10.29244/fagb.12.1.50-59>
- Khasanah, U., Faeni, D. P., Pramukty, R., Marundha, A., & Yulaeli, T. (2022). Indonesian Smes Financial Quality Information Performance As Learning Organization. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 4(1), 131–147.
- Riani Johan, J., Iriani, T., & Maulana, A. (2023). Penerapan Model Four-D dalam Pengembangan Media Video Keterampilan Mengajar Kelompok Kecil dan Perorangan. *Jurnal Pendidikan West Science*, 01(06), 372–378.
- Rustamana, A., Hasna Sahl, K., Ardianti, D., Hisyam, A., Solihin, S., Sultan, U., Tirtayasa, A., Raya, J., No, C., & Banten, S. (2024). Penelitian dan Pengembangan (Research & Development) dalam Pendidikan. *Jurnal Bima: Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 2(3), 60–69. <https://doi.org/10.61132/bima.v2i3.1014>
- Sihombing, B. (2024). *Model Pengembangan 4D (Define , Design , Develop , dan Disseminate) dalam Pembelajaran Pendidikan Islam*. 4, 11–19.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*. (Vol. 5, Issue 1).
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Thiagarajan, S., Semmel, D. S., & Semmel, M. I. (1974). *Instructional Development for Training Teachers of Exceptional Children: A Sourcebook*. Leadership Training Institute/Special Education, University of Minnesota. <https://books.google.co.id/books?id=CaxOAQAAMAAJ>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. *Nuansa Informatika*, 16(1), 33–40. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>