Evaluasi Efektivitas Pemasaran Digital pada UMKM Roti Kopi Menggunakan Framework PIECES

Bayu Andriani[1], Devita Maulina Putri[2]
Sistem Infomasi,Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Merdeka Malang
e-mail: bayuandriani949@gmail.com[1], devita.maulina@unmer.ac.id[2]

Kata Kunci:

Digital Marketing
Media Sosial
Framework Pieces
Mixed Method
UMKM

ABSTRAK

Digital marketing menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan UMKM untuk memperluas jangkauan promosi melalui media sosial. Usaha Roti Maestro di Kota Malang memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi, namun belum dilakukan evaluasi terukur terhadap efektivitasnya. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi efektivitas pemasaran digital serta menyusun rekomendasi perbaikan menggunakan *framework* PIECES yang mencakup *Performance, Information, Economy, Control, Efficiency, dan Service.* Penelitian menggunakan pendekatan mixed method melalui kuesioner skala Likert kepada 96 responden, serta observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital Roti Maestro tergolong sangat efektif dengan nilai rata-rata PIECES sebesar 3,26. Dimensi *Control* dan *Efficiency* memperoleh nilai tertinggi, sedangkan *Information* dan *Service* relatif lebih rendah. Temuan kualitatif menunjukkan bahwa informasi produk belum konsisten diperbarui dan pelayanan pelanggan melalui media sosial belum memiliki standar. Penelitian merekomendasikan penyusunan standar konten dan pelayanan, perencanaan konten yang lebih terstruktur, serta evaluasi media sosial secara berkala.

Keyword:

Digital Marketing
Media Sosial
Framework Pieces
Mixed Method
MSME

ABSTRACT

Digital marketing has become a widely used strategy among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand promotional reach through social media. Roti Maestro, a culinary MSME in Malang City, utilizes Instagram and TikTok as promotional media, but its effectiveness has not been quantitatively evaluated. This study aims to evaluate the effectiveness of digital marketing and develop improvement recommendations using the PIECES framework, which consists of Performance, Information, Economy, Control, Efficiency, and Service. The study employed a mixed-method approach using a Likert-scale questionnaire involving 96 respondents, supported by observation, interviews, and documentation. The results show that Roti Maestro's digital marketing was categorized as very effective, with an overall PIECES mean score of 3.26. The Control and Efficiency dimensions achieved the highest scores, while Information and Service were relatively lower. Qualitative findings indicate that product information updates are not yet consistent and customer service through social media lacks standardized procedures. The study recommends developing content and service standards, implementing more structured content planning, and conducting regular social media performance evaluations.

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

I. PENDAHULUAN

Dunia bisnis mengalami perubahan seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Pemasaran yang sebelumnya banyak mengandalkan media konvensional kini semakin memanfaatkan kanal digital karena mampu menjangkau konsumen secara luas, relatif fleksibel, dan menyediakan data performa yang dapat dipantau. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun interaksi dan hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan digital marketing menjadi semakin relevan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena media digital dapat digunakan dengan sumber daya yang relatif terbatas sekaligus memungkinkan usaha menjangkau pasar yang lebih luas [1], [2].

Media sosial menjadi salah satu kanal utama dalam pemasaran digital. Penelitian Komariah dkk. menunjukkan bahwa media sosial dapat mendukung kinerja UMKM melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan kesadaran terhadap usaha [3]. Penelitian Juliandra dkk. juga menunjukkan bahwa digital marketing dapat dimanfaatkan untuk mendukung peningkatan penjualan UMKM [4]. Namun, penggunaan media sosial belum otomatis menunjukkan efektivitas. Dwijayanti dkk. menemukan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perlu dikelola secara konsisten agar manfaat pemasaran dapat lebih optimal [5]. Dengan demikian, evaluasi diperlukan untuk mengetahui aspek mana yang telah berjalan baik dan aspek mana yang masih memerlukan perbaikan.

Instagram dan TikTok memiliki karakteristik yang mendukung kebutuhan promosi usaha kuliner. Instagram menonjolkan penyajian konten visual melalui feed, Reels, Stories, dan fitur Insight, sedangkan TikTok mengandalkan video pendek serta distribusi konten melalui halaman For You Page (FYP). Priatama dkk. menunjukkan bahwa TikTok dapat digunakan sebagai media digital marketing karena karakteristik video pendeknya mampu membantu penyebaran informasi secara cepat [6]. Dalam konteks UMKM, kemampuan platform untuk menjangkau audiens perlu diimbangi dengan kualitas informasi, pengelolaan interaksi, serta evaluasi performa yang terukur.

Usaha Roti Maestro (Roti M) merupakan UMKM kuliner di Kota Malang yang bergerak dalam produksi dan penjualan roti kopi sejak 2019. Dalam kegiatan promosinya, usaha ini memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, serta berinteraksi dengan konsumen. Meskipun aktivitas promosi telah dilakukan, pengelolaan konten belum sepenuhnya memiliki pola yang terstruktur. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa beberapa konten mampu memperoleh tayangan tinggi, tetapi sebagian belum memberikan informasi produk secara lengkap. Selain itu, masih terdapat interaksi pelanggan yang belum memperoleh respons dengan cepat. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk menilai efektivitas pemasaran digital secara lebih menyeluruh.

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

Framework PIECES dipilih karena dapat mengevaluasi suatu sistem atau layanan melalui enam dimensi, yaitu *Performance*, *Information*, *Economy*, *Control*, *Efficiency*, dan *Service* [7]. Kerangka tersebut telah digunakan dalam evaluasi berbagai platform digital. Ilham dkk. menerapkan PIECES untuk mengevaluasi kepuasan pengguna Tokopedia [8], sedangkan Dellia dkk. menggunakannya pada TikTok Shop dan menunjukkan bahwa PIECES mampu menggambarkan kondisi pengguna pada berbagai aspek [9]. Amelia dkk. juga menunjukkan bahwa penerapan PIECES dapat membantu mengidentifikasi area perbaikan dan menghasilkan rekomendasi yang lebih terarah [10]. Penelitian ini menerapkan PIECES pada konteks yang berbeda, yaitu evaluasi pemasaran digital UMKM roti kopi melalui Instagram dan TikTok.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran digital Usaha Roti Maestro melalui Instagram dan TikTok menggunakan framework PIECES serta merumuskan rekomendasi perbaikan berdasarkan hasil evaluasi. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran empiris mengenai kekuatan dan kelemahan pengelolaan media sosial Roti Maestro sehingga strategi promosi dapat dikembangkan secara lebih terarah.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed method dengan desain explanatory sequential, yaitu penelitian diawali dengan pengumpulan dan analisis data kuantitatif kemudian dilanjutkan dengan data kualitatif untuk memperkuat hasil penelitian. Objek penelitian adalah pemasaran digital Roti Maestro melalui Instagram dan TikTok di Kota Malang. Variabel yang diteliti adalah efektivitas pemasaran digital berdasarkan framework PIECES yang terdiri atas *Performance*, *Information*, *Economy*, *Control*, *Efficiency*, dan *Service*.

Populasi penelitian merupakan pengguna Instagram dan TikTok yang mengetahui atau pernah melihat konten promosi Roti Maestro. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria responden yang telah ditetapkan, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Pengumpulan data kuantitatif dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert empat tingkat, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pihak yang terlibat dalam pengelolaan Roti Maestro, sedangkan observasi dilakukan terhadap aktivitas dan konten pada akun Instagram dan TikTok. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat hasil penelitian melalui data Insight Instagram dan statistik TikTok.

Instrumen penelitian terdiri atas pernyataan yang mewakili enam dimensi PIECES. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh nilai rata-rata pada setiap dimensi PIECES. Perhitungan nilai rata-rata menggunakan persamaan berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (1)$$

Copyright © SENASIF 2026

ISSN: 2598-0076

Keterangan: $\overline{X}$ merupakan nilai rata-rata, ∑X merupakan jumlah seluruh nilai, dan n merupakan jumlah responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Data kualitatif dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, kemudian hasil kuantitatif dan kualitatif dibandingkan untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas pemasaran digital Roti Maestro.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian melibatkan 96 responden yang didominasi perempuan sebanyak 80 responden (83,33%) dan kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 89 responden (92,71%). Responden terdiri atas warga Kota Malang dan individu yang pernah berkunjung ke Kota Malang serta memiliki pengalaman melihat konten promosi Roti Maestro melalui Instagram dan/atau TikTok.

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Analisis PIECES

No.	Dimensi	Rata-rata	Kategori
1	*Performance*	3,30	Sangat Efektif
2	*Information*	3,13	Efektif
3	*Economy*	3,34	Sangat Efektif
4	*Control*	3,35	Sangat Efektif
5	*Efficiency*	3,35	Sangat Efektif
6	*Service*	3,06	Efektif
	Rata-rata keseluruhan	3,26	Sangat Efektif

Berdasarkan Tabel 1, nilai rata-rata keseluruhan pemasaran digital Roti Maestro sebesar 3,26 dan termasuk kategori Sangat Efektif. Dimensi Control dan Efficiency memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,35, sedangkan Service memperoleh nilai terendah sebesar 3,06. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh dimensi PIECES berada pada kategori Efektif atau Sangat Efektif, sehingga pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok secara keseluruhan telah berjalan sangat efektif.

Pembahasan

Pada dimensi Performance, pemasaran digital Roti Maestro berada pada kategori Sangat Efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok telah mampu mendukung kegiatan promosi dan menarik perhatian audiens. Hasil observasi juga menunjukkan adanya konten TikTok yang memperoleh jumlah tayangan cukup tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan karakteristik media sosial, khususnya konten video pendek, dapat membantu memperluas jangkauan promosi Roti Maestro.

Dimensi Information berada pada kategori Efektif dan menjadi salah satu aspek yang masih perlu ditingkatkan. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa beberapa konten lebih berfokus pada tren atau hiburan sehingga informasi seperti harga, varian produk, lokasi, dan cara pembelian belum selalu dicantumkan secara lengkap. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

yang menarik belum cukup apabila tidak disertai informasi yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pada dimensi *Economy*, pemasaran digital berada pada kategori Sangat Efektif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dan TikTok memberikan manfaat dalam mendukung kegiatan promosi Roti Maestro. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang fleksibel untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mendukung kegiatan kerja sama promosi dengan pihak lain.

Dimensi *Control* memperoleh nilai tertinggi bersama *Efficiency*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang disampaikan melalui Instagram dan TikTok dinilai cukup konsisten dan sesuai dengan produk Roti Maestro. Identitas usaha juga relatif terjaga dalam kegiatan promosi. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelolaan konten belum sepenuhnya memiliki standar tertulis. Oleh karena itu, konsistensi yang telah terbentuk perlu dipertahankan melalui pedoman pengelolaan konten.

Dimensi *Efficiency* juga memperoleh nilai 3,35 dan termasuk Sangat Efektif. Media sosial dinilai mampu memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk serta membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa konten TikTok dapat menjangkau pengguna di luar pengikut akun melalui FYP. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok dapat menjadi media yang efisien dalam mendistribusikan konten promosi.

Dimensi Service memperoleh nilai terendah sebesar 3,06, meskipun masih berada pada kategori Efektif. Hasil observasi menunjukkan masih terdapat komentar atau pertanyaan konsumen yang belum memperoleh respons secara cepat. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa pelayanan melalui media sosial belum memiliki standar waktu respons. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan interaksi dengan konsumen perlu ditingkatkan agar media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pelayanan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil kuantitatif dan kualitatif menunjukkan bahwa pemasaran digital Roti Maestro melalui Instagram dan TikTok telah berjalan sangat efektif. Dimensi Control dan Efficiency menjadi kekuatan utama, sedangkan Information dan Service menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan jangkauan dan tayangan, tetapi juga oleh kualitas informasi dan pelayanan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, perbaikan yang dapat dilakukan adalah menetapkan standar informasi pada setiap konten, seperti harga, varian, lokasi, dan cara pemesanan. Roti Maestro juga perlu menyusun standar pelayanan media sosial untuk mengatur pemeriksaan komentar dan pesan konsumen. Selain itu, penggunaan content calendar dan evaluasi performa secara berkala melalui Insight Instagram dan TikTok dapat membantu menjaga konsistensi serta meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Copyright © SENASIF 2026

ISSN: 2598-0076

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran digital Roti Maestro melalui Instagram dan TikTok telah berjalan dengan baik dan efektif dalam mendukung kegiatan promosi. Media sosial mampu membantu Roti Maestro memperluas jangkauan promosi, menyampaikan informasi produk, menjaga identitas usaha, serta memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, terutama dalam penyampaian informasi produk dan pelayanan kepada konsumen melalui media sosial. Informasi mengenai harga, varian, lokasi, dan cara pembelian perlu disampaikan secara lebih konsisten, sedangkan respons terhadap pertanyaan dan komentar konsumen perlu dikelola dengan lebih baik. Oleh karena itu, Roti Maestro disarankan menerapkan perencanaan konten yang lebih terstruktur, menetapkan standar informasi dan pelayanan media sosial, serta melakukan evaluasi konten secara berkala agar kegiatan pemasaran digital dapat berjalan lebih konsisten dan memberikan manfaat yang lebih optimal bagi usaha.

DAFTAR RUJUKAN

[1] D. A. Nugroho dan N. Suryadi, Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, dan Strategi. Universitas Brawijaya Press, 2023.

[2] F. Jatmika dan M. Andarwati, “Pengaruh Market Place Dan Media Sosial Terhadap Volume Penjualan,” 2021.

[3] N. S. Komariah, M. F. Nursal, dan M. R. Rianto, “Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara,” JIEI, vol. 8, no. 2, hlm. 2247, Jul 2022, doi: 10.29040/jiei.v8i2.5957.

[4] G. Juliandra, M. I. Gunawan, N. Tanjung, M. Fajar, dan F. A. Nofirda, “Analisis Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Pekanbaru,” Jurnal Pendidikan Tambusai, vol. 8, no. 1, hlm. 5249–5253, Jan 2024, doi: 10.31004/jptam.v8i1.13189.

[5] A. Dwijayanti, R. Komalasari, B. Harto, P. Pramesti, dan M. W. Alfaridzi, “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital,” IKRA-ITH ABDIMAS, vol. 6, no. 2, hlm. 68–75, 2023, doi: 10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408.

[6] R. Priatama, I. H. Ramadhan, A.- Zuhaida, A. Akalili, dan F. Kulau, “ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial),” SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, vol. 18, no. 1, hlm. 49–60, Jun 2021, doi: 10.21831/socia.v18i1.40467.

[7] N. K. A. Putri dan A. D. Indriyanti, “Penerapan PIECES Framework sebagai Evaluasi Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akademik Terpadu (SIAKADU) pada Universitas Negeri Surabaya,” Journal of Emerging Information Systems

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

and Business Intelligence (JEISBI), vol. 2, no. 2, hlm. 78–84, Mei 2021, doi: 10.26740/jeisbi.v2i2.39730.

[8] I. Ilham, S. Suparni, A. A. Kaafi, dan H. Rachmi, "Penerapan Metode Pieces Framework Sebagai Evaluasi Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Tokopedia," IJSE, vol. 9, no. 2, hlm. 119–128, Des 2023, doi: 10.31294/ijse.v9i2.18038.

[9] P. Dellia, H. Basri, E. P. Dewi, W. N. M. Syahrina, dan B. H. Khotimah, "ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP MENGGUNAKAN METODE PIECES FRAMEWORK," ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi, vol. 7, no. 2, hlm. 676–687, Mei 2025, doi: 10.31849/3epmtb36.

[10] D. Amelia, Z. Ovilia, E. M. Sinta, dan Destiarini, "Penerapan Metode Pieces Framework Untuk Audit Sistem Informasi dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan TikTok Shop : Pendahuluan, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan, Kesimpulan," JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma, vol. 13, no. 1, hlm. 89–96, Feb 2026, doi: 10.35968/jsi.v13i1.1738.

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076