

Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Durian Woke (Studi Kasus Konten Digital Cafe Durian Woke Taktakan)

*¹ FERNIA SYAFUTRI, ² ERI HANDAYANI, ³ ANGGUN VEBIYANTI, ⁴ RIKI GANA SUYATNA
¹⁻⁴ Universitas primagraha

Alamat : Jl. Trip jamaksari Nomor 1A, kaligandu, kec. Serang, Kota Serang, Banten 42111.

Korespondensi penulis: putrifernia0605@gmail.com

Abstract. *Strengthening MSMEs in the face of globalization and intense competition means being able to respond to global challenges such as increasing product and service innovation. Consumers' willingness to buy and interest in products sold by MSMEs is increasing. The aim of this research is to determine the effectiveness of Durian Woke MSME product promotion on Instagram media. The effectiveness of advertising actions is measured using the AIDA concept (Attention, Interest, Desire, Action). The research sample consisted of 53 people with active Instagram accounts who followed the Durian Woke Instagram account in the food sector which advertises on Instagram media. The data collection method uses a questionnaire as respondent data. The research results show that the effectiveness of Instagram social media as an advertising medium is beneficial for Durian Woke MSMEs in stimulating consumer interest in finding out about available products.*

Keywords: AIDA, Promotion Effectiveness, Social Media

Abstract. Memperkuat UMKM dalam menghadapi globalisasi dan persaingan yang ketat berarti harus mampu menjawab tantangan global seperti peningkatan inovasi produk dan layanan. Ketersediaan konsumen untuk membeli dan minat terhadap produk yang dijual UMKM semakin meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas promosi produk UMKM Durian Woke di media Instagram. Efektivitas tindakan periklanan diukur dengan menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Sampel penelitian ini berjumlah 53 orang dengan akun Instagram aktif yang mengikuti akun Instagram Durian Woke sektor makanan yang beriklan di media Instagram. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai data responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas media sosial Instagram sebagai media periklanan bermanfaat bagi UMKM Durian Woke dalam merangsang minat konsumen untuk mengetahui produk yang tersedia.

Kata Kunci: AIDA, Efektivitas Promosi, Media Sosial

LATAR BELAKANG

Di dunia yang perkembangan teknologi dan komunikasinya semakin meningkat, penggunaan media sosial telah menjadi cara utama dalam mengkomunikasikan informasi. Salah satu manfaat media sosial adalah menawarkan potensi besar untuk pengembangan bisnis. Media sosial dapat digunakan untuk komunikasi bisnis, memasarkan produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya, menjual secara online, dan banyak lagi. Sejak tahun 2010, dengan hadirnya media sosial Instagram, penggunaan media ini sebagai alat jejaring sosial tidak hanya memungkinkan pengguna untuk berbagi aktivitasnya, tetapi juga meningkatkan penggunaan bisnis online.

Media sosial juga memiliki tujuh fungsi potensial untuk bisnis. Mengidentifikasi pelanggan, memungkinkan komunikasi dua arah, berbagi informasi untuk menemukan objek yang disukai pelanggan, paparan pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan

pola interaksi, serta reputasi di mata perusahaan. Mengelompokkan pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung teknologi juga meningkatkan jumlah produk yang sampai ke konsumen (Isnanda et al., 2018).

Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi juga harus dimanfaatkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai sektor yang memiliki potensi ekonomi besar bagi Indonesia. Usaha kecil dan menengah (UKM) memerlukan media pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasarnya, dan media sosial merupakan salah satu media pemasaran yang paling efektif untuk mendukung tujuan tersebut (Isnanda et al., 2018). Nuryanti dan Yandra (2017) menjelaskan bahwa pasar secara umum dapat diartikan sebagai suatu hal yang nyata dimana pembeli dan penjual dapat bertemu secara tatap muka dalam satu lokasi. Namun, dalam perekonomian modern saat ini, pasar bisa bersifat abstrak, artinya pembeli dan penjual tidak atau tidak bertemu secara tatap muka.

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, dan meskipun perusahaan-perusahaan besar terpuruk pasca krisis, UMKM berhasil bertahan dan menjadi penolong dan penggerak perekonomian Indonesia (Sudaryanto, 2012). Meningkatkan minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk UMKM memerlukan berbagai strategi pemasaran yang efektif, termasuk kegiatan promosi.

Penjualan barang dan jasa (penjualan langsung) tidak hanya dapat dilakukan melalui kegiatan tradisional, tetapi juga melalui internet dan yang disebut perdagangan elektronik. E-commerce lebih dari sekedar jual beli barang secara online (Liswati, 2016).

Khususnya di Indonesia, jumlah pengguna internet semakin meningkat, seperti media sosial seperti Instagram yang digunakan oleh berbagai pebisnis untuk mempromosikan produknya di media sosial sekaligus melakukan transaksi bisnis (Rifandia & Sastika, 2018; Liswati, 2016). Kehadiran situs jejaring sosial ini menjadi peluang bisnis yang bagus untuk memasarkan dan mengkomunikasikan produk yang Anda jual.

Menurut (Morissan, 2010), beberapa tujuan komunikasi yang dapat dicapai perusahaan dengan menggunakan Internet antara lain menyebarkan informasi, menciptakan kesadaran, tujuan penelitian, membangun kesadaran, menguji produk, meningkatkan layanan, dan meningkatkan distribusi. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang mengatur bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik adalah untuk tujuan perdagangan dan pembangunan perekonomian nasional untuk meningkatkan kesejahteraan. (Khairani et al., 2018)

Gaya hidup merupakan pola perilaku, kegiatan dan kebiasaan sehari-hari yang diadopsi oleh individu atau kelompok masyarakat (Rt. Sri Ratna Ayu K. et al., 2023). Dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, peluang ini harus dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualannya, khususnya bagi UMKM Serang Banten yaitu UMKM Durian Woke.

Durian Woke merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan/minuman yang menawarkan berbagai macam menu seperti sop durian, cendol durian, ayam bakar, petya bandeng, soto ayam, sayur asem, bahkan es teh manis.

Menurut Kotler dan Keller (2015), media sosial merupakan bagian penting dari pemasaran digital (Rifandia & Sastika, 2018). Banyak penelitian telah dilakukan mengenai efektivitas media sosial. Ada banyak cara untuk mengukur efektivitas. (Rahayu, 2012) menyatakan bahwa ada beberapa cara untuk mengukur efektivitas periklanan berdasarkan dampak komunikasi yang dihasilkannya. Yaitu *CRI (Customer Response Index)*, *DRM (Direct Evaluation Method)*, *EPIC Model*, dan *CDM (Consumer Decision Making Model)* (Hasanah et al., 2016).

Dari pembahasan di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas media sosial Instagram sebagai media periklanan UMKM Durian Woke. Dalam hal promosi, ada beberapa teknik analisis seperti metode AIDA yang mempengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2009), *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)* adalah pesan yang menarik perhatian, membangkitkan minat, membangkitkan minat, dan harus mengarah pada tindakan (Huda & Prasetyo, 2019).

KAJIAN TEORITIS

1. Media sosial

Singkatnya, media sosial adalah platform online yang memungkinkan orang berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi sambil mengekspresikan diri melalui komunikasi online.

Diterbitkan dalam buku *Media Sosial* (Nasrullah, 2015: 39). Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa media sosial merupakan jaringan interaksi dan hasil dunia maya yang muncul dari konektivitas internet. Interaksi dunia maya dan konsekuensi yang dihasilkan dari konektivitas Internet mendorong pengguna untuk membangun jaringan. Inilah fungsi utama jejaring sosial seperti platform sosial lainnya.

Koneksi baru seringkali menimbulkan terbentuknya lingkaran baru, biasanya berdasarkan kepentingan bersama seperti: Misalnya kesamaan minat pada hobi, kesamaan

minat pada hiburan, dan lain-lain. Instagram adalah platform media sosial untuk menjalin pertemanan jarak jauh baru.

2. Instagram

Instagram dapat dengan mudah diartikan sebagai media pengambilan dan pengiriman foto (Sari 2017: 6). Instagram saat ini sedang diselidiki, namun berdampak signifikan terhadap penjualan Durian Woke. Posting dalam bentuk video pendek dan konten promosi lainnya dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar Anda. Kafe ini saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang luar biasa.

3. Promosi

Menurut (Tjiptono 2002:219) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Di dalam promosi digital ini bisa menyebarkan promosi secara cepat tanpa harus pasang benner di jalan – jalan seperti sebelumnya, tentu dengan bantuan promosi digital membuat dampak yang sangat luar biasa. Contohnya : memperluas promosi, meningkatkan followers di instargam dan membranding akun Instagram dengan cara membuat konten atau ide promosi yang Sudah dibuat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari pemilik akun media sosial Instagram yang aktif. Menurut (Sugayono, 2015), jumlah sampel yang tepat untuk suatu penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang. Berdasarkan hal tersebut maka sampel penelitian yang digunakan sebanyak 53 orang, tergantung minat penelitian (Huda & Prasetyo, 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*.

Convenience sampling adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Sugiarto, 2001). Penentuan sampel penelitian ini yaitu pemilik akun Instagram yang aktif dan memfollow akun Instagram “durianwoke_”.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan menggunakan daftar pernyataan yang membantu peneliti menganalisis data. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Pengukuran skala likert digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini. Skala pemeringkatan menggunakan rentang Sangat Setuju (ST), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Pernyataan disajikan dalam bentuk survei dan disediakan model respons. Dari jawaban yang disampaikan, responden menggunakan rating scale, yaitu skala dengan lima tingkat acuan jawaban. Seluruh data respon untuk variabel AIDA ditentukan dengan memeriksa proporsi responden yang sangat memilih setuju dengan deskripsi variabel.

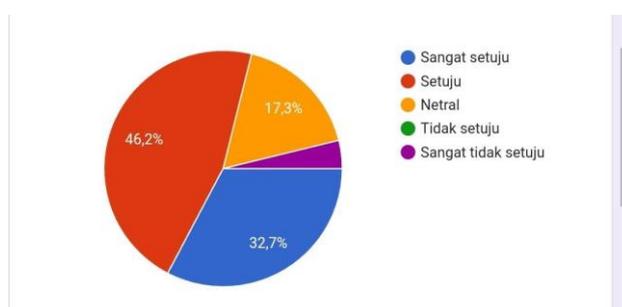
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media sosial (Instagram) sebagai media promosi pada UMKM Durian Woke menunjukkan hasil bahwa penggunaan media sosial ini memunculkan aktivitas respon pengguna Instagram aktif pada aspek AIDA (*Attention, Interest, Desire Action*). Hal ini ditunjukkan pada hasil kuisioner yang telah di bagikan kepada pengguna Instagram aktif.

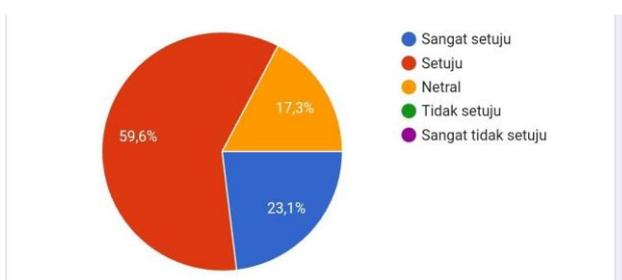
1. Respon Pada Aspek Attention

Pada aspek attention terdapat 3 item pertanyaan yaitu :

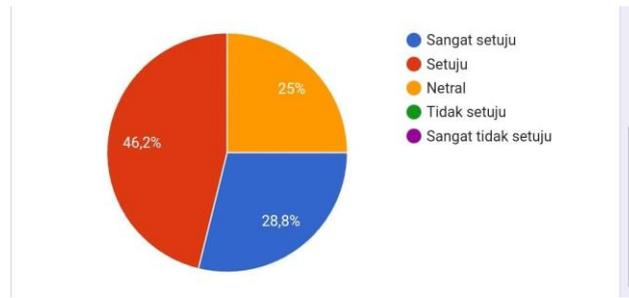
- Produk Durian Woke di Instagram mampu menarik minat untuk memerhatikan iklan tersebut. Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (46,2%) dan Sangat Setuju (32,7%).



- Iklan produk Durian Woke di Instagram mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut. Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (59,6%) dan Sangat Setuju (23,1%).



- c) Tampilan pada iklan produk Durian Woke di Instagram mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen. Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (46,2%) dan Sangat Setuju (28,8%).

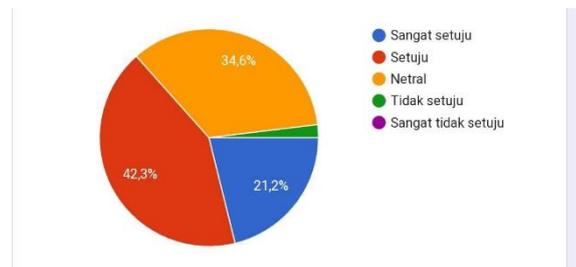


Berdasarkan data 3 item kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden beranggapan bahwa promosi melalui Instagram pada dimensi attention dapat dikatakan baik.

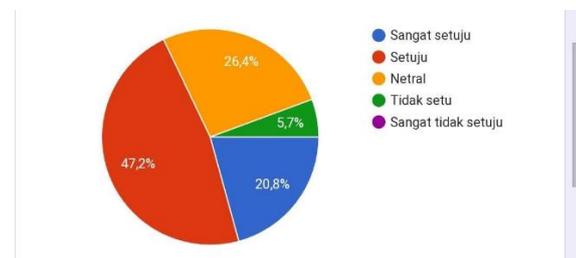
2. Respon Pada Aspek Interest

Pada aspek Interest terdapat 3 item pertanyaan yaitu :

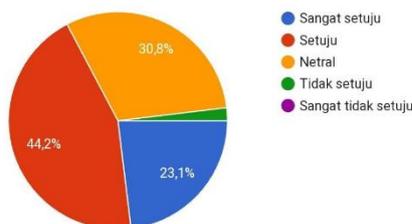
- a) Iklan produk Durian Woke di Instagram bertujuan untuk membuat saya membeli produk tersebut. Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (42,3%) dan Sangat Setuju (21,2%).



- b) Pesan pada iklan Durian Woke di Instagram mudah dipahami. Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (55,8%) dan Sangat Setuju (15,4%).



- c) Caption pada produk Durian Woke yang diiklankan di Instagram memberikan keterangan mengenai keunggulan produk tersebut. Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (44,2%) dan Netral (23,1%).

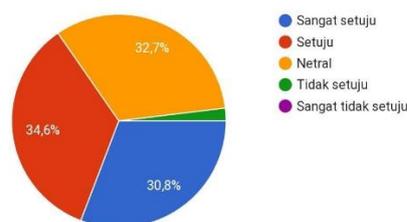


Berdasarkan data 3 item kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden beranggapan bahwa promosi melalui Instagram pada dimensi desire dapat dikatakan baik, akan tetapi pada hasil nilai netral hampir melampaui nilai setuju.

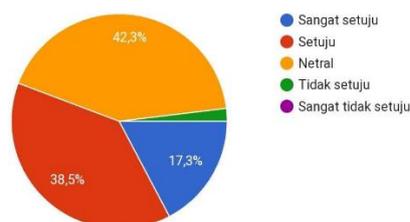
3. Respon Pada Aspek Action

Pada aspek Action terdapat 3 item pertanyaan yaitu :

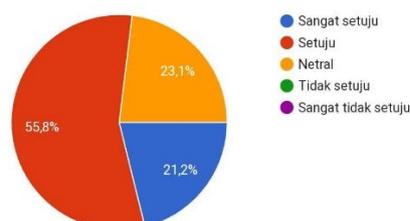
- a) Iklan produk Durian Woke di Instagram mampu meyakinkan anda untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (34,6%) dan Sangat Setuju (17,3%).



- b) Iklan produk Durian Woke di Instagram membuat anda sesegera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (38,5%) dan Sangat Setuju (13,3%).



- c) Caption pada iklan produk Durian Woke di Instagram menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami. Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (55,8%) dan Sangat Setuju (21,2%).



Berdasarkan data 3 item kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden beranggapan bahwa promosi melalui Instagram pada dimensi action dapat dikatakan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penyajian hasil penelitian pada bab sebelumnya diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Variabel *attention* sudah efektif dalam melakukan promosi dari hasil responden yang menyatakan bahwa persentase yang memilih setuju diatas 60% , yang artinya dimana konsumen ada memberikan perhatian pada iklan pada Instagram “Durian Woke”.
2. Variabel *interest* dari hasil 3 item pertanyaan yang di isi responden menyatakan 2 item yang memilih setuju diatas 60% dan 1 item memilih setuju 50%.
3. Variabel *desire* dari hasil 3 item pertanyaan yang di isi responden menyatakan 2 item yang memilih setuju 50%, 53,3% dan 1 item 46,7%. Pada variabel ini dimana konsumen yang berkeinginan terhadap produk setelah mendapatkan informasi tentang produk mengalami hasil berbeda dengan variabel *attention* dan *interest*.
4. Variabel *action* sudah efektif dari hasil 3 item pertanyaan yang diisi responden memilih setuju diatas 60%, dimana variabel *action* ini terdirikan inti pertanyaan mencari informasi produk, melakukan penilaian & seleksi serta merekomendasikan produk kepada kerabat atau keluarga.

Dengan adanya promosi melalui Instagram konsumen sudah mengetahui apa saja produk yang tersedia, dan dari hasil tersebutlah menjadikan UMKM Durian Woke bisa diketahui masyarakat melalui sosial media Instagram.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Caption dapat menggugah minat konsumen terhadap produk yang dijual, sehingga memperbanyak informasi mengenai produk pada caption.
2. Meningkatkan engagement dengan pengguna akun Instagram lainnya untuk menyadarkan konsumen terhadap UMKM.
3. Pertahankan konsistensi waktu pencatatan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Yang terhormat kepada dosen pembimbing kami, yakni bapak Ir. Riki Gana Suyatna, S.T, M.,M., IPP, Yang mana telah memberikan bimbingan, pengetahuan dan panduannya

selama penelitian ini berlangsung. Kami mengucapkan terimakasih sebanyak banyaknya atas dukungannya dan kerjasamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99. <https://doi.org/10.15294/sji.v2i2.5075>
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2019). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada Umkm Di Kabupaten Kebumen. *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers*, 146– 151.
- Isnanda, E. R., Susanto, A., Mubarok, A. F., M, A. P. U., Stephanie, E., Putra, D. A., Irawati, I., & Munajat, E. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(10).
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Lisawati, P. (2016). Efektivitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Menggunakan Metode. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(3), 153–159.
- Morissan, A. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Nuryanti, N., & Yandra, A. (2017). Fluktuasi Kelapa Terhadap Pendapatan Masyarakat Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.14(2).
- Rahayu, D. D. (2012). Pengaruh iklan dengan epic model pada media televisi terhadap sikap penonton. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, II(6), 290– 320.
- Rifandia, F., & Sastika, W. (2018). Studi Komparasi: Efektivitas Iklan Umkm Wina Supernack Melalui Media Sosial Instagram Dan Facebook Di Kota Cimahi 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1254–1262.
- Rt. Sri Ratna A. K., Robby H., Ela N., Riki Gana S. (2023) Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Membeli (Studi Kasus Es Teh Badak Pandeglang). *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(3).
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. R. (2013). Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas Asean. *Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta*.
- Sugiarto. (2001). *Teknik Sampling*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung. In *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.