

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UMKM CHACHA FLOWERS

Dwi Septi Haryani¹

Selvi Fauzar²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

dwiseptih@gmail.com

Abstrak: Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa. Untuk menumbuhkan minat konsumen membeli dan tertarik pada produk yang dijual UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi produk UMKM Chacha Flowers di media Instagram. Efektivitas promosi diukur dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang pemilik akun Instagram aktif yang sudah memfollow akun Instagram Chacha Flowers bidang kerajinan tangan yang berpromosi di media Instagram. Teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner sebagai data responden. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi pada UMKM Chacha Flowers bermanfaat menarik minat konsumen untuk mengetahui produk yang tersedia.

Kata Kunci: AIDA, Efektivitas Promosi, Media Sosial

Abstract: *The empowerment of MSMEs in the midst of globalization and high competition makes MSMEs must be able to face global challenges, such as improving product and service innovation. To grow the interest of consumers buying and interested in products sold by MSMEs. This study aims to find out the effectiveness of promotion of Chacha Flowers MSMEs products on Instagram media. The effectiveness of promotion is measured by the concept of AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). The sample in this study was 30 active Instagram account owners who have followed Chacha Flowers' Instagram account in the field of handicrafts promoted on Instagram media. Data retrieval techniques by using questionnaires as respondent data. The results revealed that the effectiveness of Instagram social media as a promotional media on MSMEs Chacha Flowers usefully attract consumers to know the products available.*

Keywords: AIDA, Promotion Effectiveness, Social Media

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat, penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi

biaya dan untuk penjualan online. Setelah tahun 2010, dengan hadirnya media sosial Instagram, penggunaan media tersebut sebagai alat jaringan sosial tidak hanya dalam membagikan kegiatan si pengguna namun dapat meningkatkan penggunaan bisnis secara online. Media sosial juga dapat mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui objek yang disukai pelanggan,

kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk yang sampai ke tangan konsumen (Isnanda et al., 2018).

Melihat ini, sudah seharusnya penggunaan teknologi digunakan pula pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai sektor yang menyimpan potensi ekonomi yang besar bagi Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memerlukan media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar dan Media Sosial merupakan salah satu media pemasaran yang paling efektif untuk mendukung tujuan tersebut (Isnanda et al., 2018). Nuryanti dan Yandra (2017) menjelaskan pasar pada umumnya dapat dilihat secara konkrit, dimana penjual dan pembelinya dapat bertemu secara langsung pada suatu tempat. Namun dalam perekonomian yang modern saat ini, pasar bisa saja abstrak artinya penjual dan pembelinya tidak bertemu atau bertatap muka langsung.

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia dimana pada pasca krisis perusahaan-perusahaan besar mengalami keruntuhan, namun UMKM mampu bertahan dan menjadi penolong serta penggerak perekonomian Indonesia (Sudaryanto, 2012). Untuk menumbuhkan minat konsumen mencoba dan membeli

produk UMKM, diperlukan upaya berbagai strategi pemasaran yang efektif salah satunya dengan kegiatan promosi.

Dewasa ini, kegiatan penjualan barang dan jasa (*direct selling*) tidak hanya dilakukan melalui kegiatan konvensional namun juga dapat dilakukan melalui internet atau yang biasa disebut dengan *E-Commerce*. *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online* (Lisawati, 2016).

Meningkatnya jumlah pengguna internet seperti media social seperti Instagram, khususnya di Indonesia telah dimanfaatkan berbagai macam pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya di media social tersebut dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan (Rifandia & Sastika, 2018; Lisawati, 2016). Adanya situs jejaring sosial ini dijadikan peluang usaha yang baik untuk memasarkan atau mengkomunikasikan produk yang akan dijual.

Menurut (Morissan, 2010), tujuan komunikasi yang dapat dicapai perusahaan melalui penggunaan internet antara lain terkait dengan penyebaran informasi, menciptakan kesadaran, tujuan riset, menciptakan persepsi, percobaan produk, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan distribusi. Hal tersebut sejalan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menyebutkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik salah satunya

dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Khairani et al., 2018).

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang pesat itu UMKM perlu menggunakan kesempatan itu guna meningkatkan omset penjualan, terutama pada UMKM di Tanjungpinang yaitu UMKM Chacha Flowers, Chacha Flowers merupakan usaha yang bergerak di bidang kerajinan dengan menyediakan ragam kerajinan yaitu Bunga Gonggong, Bunga Akrilik dan Pot Kaca dari limbah. Gonggong merupakan ciri khas dari Tanjungpinang itu sendiri, dimana UMKM ini melakukan inovasi pada sisa pembuangan dari gonggong yang di ubah menjadi bunga yang menarik, menjadikannya barang yang bernilai tinggi atau cenderamata khas Kota Tanjungpinang. UMKM Chacha Flowers bisa dibilang sudah banyak mengikuti kegiatan *event bazar entrepreneur*, bahkan umkm ini pernah mewakili kerajinan khas dari kota tanjungpinang. Dilihat dari prestasi mungkin sudah membanggakan ciri khas dari Kota Tanjungpinang yaitu gonggong, akan tetapi dalam proses kegiatan penjualan masih kurang optimal, dikarenakan kurangnya pengetahuan dalam menggunakan sosial media sebagai penyebaran produk, padahal kerajinan bisa mendapatkan omset yang tinggi apabila penyebaran produk melalui media sosial berjalan dengan baik, selain itu turis yang datang ke tanjungpinang dengan

mudah mengetahui kerajinan ini atau cenderamata nya Kota Tanjungpinang.

Menurut Kotler dan Keller (2015) sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial (Rifandia & Sastika, 2018). Penelitian tentang Efektivitas media sosial telah banyak dilakukan. Metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas pun bervariasi. Durianto (Rahayu, 2012), menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu: CRI (*Customer Response Index*), DRM (*Direct Rating Method*), EPIC Model, dan CDM (*Consumer Decision Model*) (Hasanah et al., 2016).

Dari penjelasan diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi pada UMKM Chacha Flowers. Ada beberapa metode analisis dalam promosi yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan, salah satunya yaitu metode AIDA. Menurut Kotler (2009), AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan (Huda & Prasetyo, 2019).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pemilik akun

media sosial Instagram yang aktif. Menurut (Sugiyono, 2015) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Atas dasar tersebut, sesuai dengan kepentingan penelitian, sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 orang (Huda & Prasetyo, 2019). Teknik sampling 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 “Chacha Flowers Tanjungpinang”.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pernyataan untuk memudahkan peneliti menganalisis data. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala likert. Skala penskoran menggunakan rentang nilai satu sampai lima (1-5). Sedangkan analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif.

Pernyataan disajikan dalam bentuk kuesioner yang model pernyataannya telah disediakan jawabannya. Dari jawaban yang

diajukan responden menggunakan rating scale yaitu skala yang berisi lima tingkat referensi jawaban. Seluruh data jawaban tersebut mengenai variabel AIDA dilakukan hasil kesimpulan dengan mengumpulkan persentase responden yang dominan memilih setuju pada pernyataan variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data terdiri dari validitas dan reliabilitas. Perhitungan uji validitas digunakan teknik korelasi product moment dan menggunakan nilai r tabel pada $n=30$ adalah sebesar 0,361.

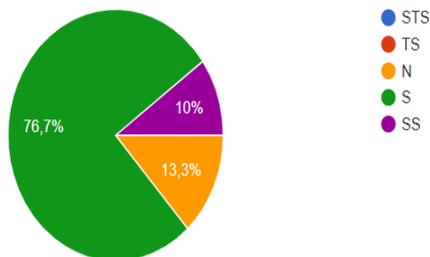
Hasil uji validitas terhadap 3 item kuesioner *attention* diperoleh hasil nilai korelasi berkisar 0,816-0,869. Hasil uji validitas terhadap 3 item kuesioner *Interest* diperoleh hasil nilai korelasi berkisar antara 0,377-0,587. Hasil uji validitas terhadap 3 item kuesioner *Desire* diperoleh hasil nilai korelasi berkisar antara 0,375-0,476. Hasil uji validitas terhadap 3 item kuesioner *Action* diperoleh hasil nilai korelasi berkisar antara 0,372-0,604. Sedangkan hasil uji validitas terhadap 3 item kuesioner Keputusan Pembelian diperoleh hasil nilai korelasi berkisar antara 0,084-0,395. Terdapat nilai yang tidak valid yaitu pada Variabel *Action* (X4.3) dan Keputusan Pembelian (Y1 dan Y3).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan uji reliabilitas alpha cronbach didapatkan hasil koefisien reliabilitas kuesioner variabel *attention* (0,771), *Interest* (0,697), *Desire* (0,657), *Action* (0,677) dan Keputusan Pembelian (0,688). Nilai- nilai tersebut berada di atas 0,6. Artinya seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian dinyatakan reliabel.

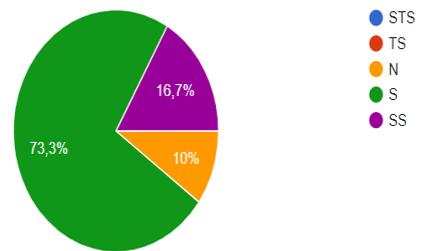
Respon Pada Aspek *Attention*

Pada aspek *attention* terdapat 3 item pertanyaan yaitu :

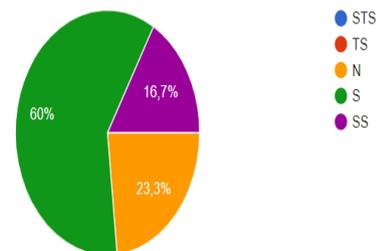
- 1) Produk Chacha Flowers di Instagram mampu menarik minat untuk memerhatikan iklan tersebut. Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (76,7%) dan Sangat Setuju (10%).



- 2) Iklan produk Chacha Flowers di Instagram mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut. Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (73,3%) dan Sangat Setuju (16,7%).



- 3) Tampilan pada iklan produk Chacha Flowers di Instagram mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen. Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (60%) dan Sangat Setuju (16,7%).

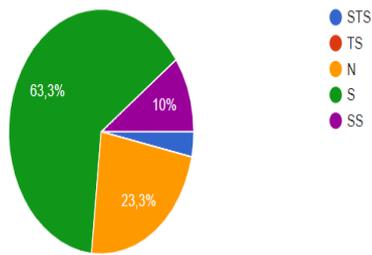


Berdasarkan data 3 item kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden beranggapan bahwa promosi melalui Instagram pada dimensi *attention* dapat dikatakan baik.

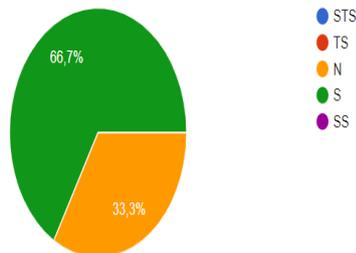
Respon Pada Aspek *Interest*

Pada aspek *Interest* terdapat 3 item pertanyaan yaitu :

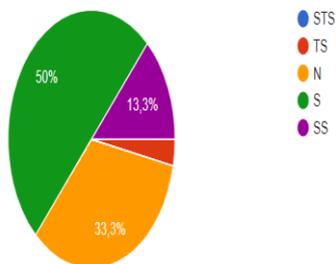
- 1) Iklan produk Chacha Flowers di Instagram bertujuan untuk membuat saya membeli produk tersebut
 Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (63,3%) dan Sangat Setuju (10%).



- 2) Pesan pada iklan produk Chacha Flowers di Instagram mudah dipahami. Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (63,3%) dan Sangat Setuju (10%).



- 3) Tidak merasa terganggu dengan beranda/timeline Instagram yang penuh dengan posting-an iklan produk Chacha Flowers. Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (50%) dan Sangat Setuju (13,3%).



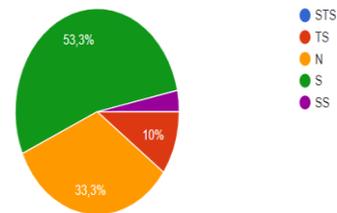
Berdasarkan data 3 item kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden beranggapan

bahwa promosi melalui Instagram pada dimensi *interest* dapat dikatakan baik.

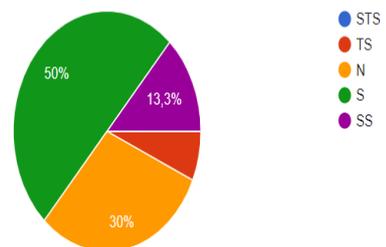
Respon Pada Aspek *Desire*

Pada aspek *Desire* terdapat 3 item pertanyaan yaitu :

- 1) Iklan produk Chacha Flowers di Instagram membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (53,3%) dan Sangat Setuju (3,4%).

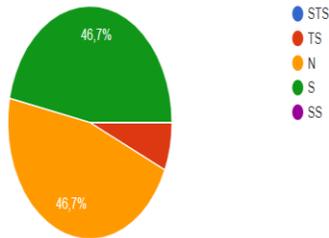


- 2) *Caption* pada produk Chacha Flowers yang diiklankan di Instagram memberikan alasan mengapa harus membeli produk tersebut. Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (50%) dan Sangat Setuju (13,3%).



- 3) *Caption* pada produk Chacha Flowers yang diiklankan di Instagram memberikan keterangan mengenai keunggulan produk tersebut. Dari hasil

data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (46,7%) dan Netral (46,7%).

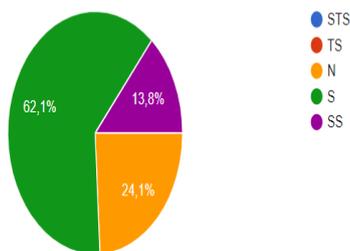


Berdasarkan data 3 item kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden beranggapan bahwa promosi melalui Instagram pada dimensi *desire* dapat dikatakan baik, akan tetapi pada hasil nilai netral hampir melampaui nilai setuju.

Respon Pada Aspek Action

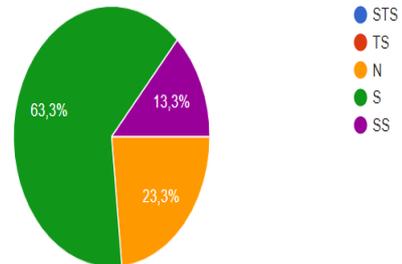
Pada aspek *Action* terdapat 3 item pertanyaan yaitu :

- 1) Iklan produk Chacha Flowers di Instagram mampu meyakinkan anda untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (62,1%) dan Sangat Setuju (13,8%).

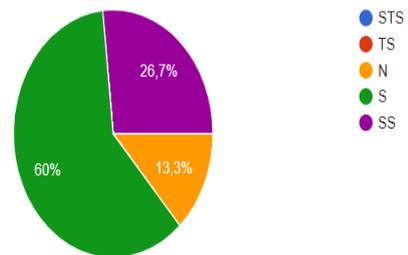


- 2) Iklan produk Chacha Flowers di Instagram membuat anda sesegera mungkin untuk melakukan pembelian

terhadap produk tersebut. Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (63,3%) dan Sangat Setuju (13,3%).



- 3) *Caption* pada iklan produk Chacha Flowers di Instagram menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami. Dari hasil data kuesioner terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (60%) dan Sangat Setuju (26,7%).



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

PENUTUP

Simpulan

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 “chacha flowers”.
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 terdiri dari 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 Chacha

Flowers bisa diketahui masyarakat melalui sosial media Instagram.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan saran-saran yaitu :

1. Lebih meningkatkan informasi mengenai produk pada *caption*, karena *caption* bisa membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dijual.
2. Memperbanyak berinteraksi dengan pengguna akun Instagram lain, agar anggapan konsumen terhadap umkm
3. Menjaga konsisten waktu posting produk.

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.
- 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.
- Sugianto. (2001). *Teknik Sampling*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung. In *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. R. (2013). Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas Asean. *Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta*.
- Nuryanti, N., & Yandra, A. (2017). Fluktuasi Kelapa Terhadap Pendapatan Masyarakat Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 14(2).