

Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM

Aun Ramlah Maharani¹, Ponirin Ponirin², Ira Nuriya Santi³, Rian Risendy⁴

S1 Manajemen/Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
¹⁻⁴Universitas Tadulako

Email: aunramlah452@gmail.com¹, ppaidjan@gmail.com²,

ra_nuria@yahoo.com³, rian_risendy013@yahoo.co.id⁴

Korespondensi : aunramlah452@gmail.com

Abstract. Instagram, also known as IG, is a social media company founded in 2010 by Kevin Systrom. Instagram is a social network that offers video and photo sharing services, and Instagram itself is one of the most widely used social networks in the world. In 2017, Instagram released a new feature to make advertising easier, namely the Instagram Sponsored Feature. Many business people are starting to use the Instagram Sponsored feature as a digital advertising medium, following in the footsteps of Facebook Ads, entrepreneurs seem interested in Instagram Sponsored seeing the increasing development of Instagram users which certainly attracts entrepreneurs' interest in promoting their products through Instagram Sponsored. The research was conducted using a qualitative descriptive method with a case study of Snacky Plw. This research uses primary and secondary databases. The primary data used was obtained through direct observations in the field while running the business as well as information from internal parties involved. The results of the research are that effectiveness can be used in various activities, one of which is to see the success of a business based on promotions carried out by MSMEs. The promotions carried out by MSMEs in this era of information technology are very diverse because they can get the opportunity to use various social media to promote their products, one of which is the social media Instagram, which is very popular with the wider community and is used as a favorite social media for MSMEs to promote their products. With the existence of Instagram, MSME owners create various content with a variety of different themes, as well as creative and innovative as well as high resolution images and videos, thereby making consumers interested in the MSME products being sold. Seen from insight data, it shows an increase in the profile of visits which has increased by more than 50% compared to before using ads.

Keywords: Instagram, Ads, UMKM, Promotion

Abstrak. Instagram, juga dikenal sebagai IG, adalah perusahaan media sosial yang didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom. Instagram merupakan jejaring sosial yang menawarkan layanan berbagi video dan foto, dan Instagram sendiri merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Pada tahun 2017 Instagram mengeluarkan fitur baru untuk beriklan dengan lebih mudah yaitu Fitur Instagram Sponsored. Banyak pembisnis yang mulai menggunakan fitur Instagram Sponsored sebagai media iklan digital, mengikuti jejak Facebook Ads, para pengusaha terlihat tertarik dengan Instagram Sponsored melihat perkembangan pengguna Instagram yang semakin meningkat tentunya menarik minat pengusaha untuk mempromosikan produknya melalui Instagram Sponsored. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus Snacky Plw. Penelitian ini menggunakan basis data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan didapat melalui hasil observasi langsung di lapangan selama menjalankan bisnis serta informasi dari pihak internal yang terlibat. Hasil penelitian adalah efektivitas dapat digunakan diberbagai kegiatan salah satunya untuk melihat keberhasilan suatu usaha berdasarkan promosi yang dilakukan UMKM tersebut. Promosi yang dilakukan UMKM pada era teknologi informasi ini sangat beragam karena mereka dapat mendapatkan peluang menggunakan berbagai media sosial untuk mempromosikan produknya salah satunya dengan media sosial instagram, yang sangat digemari oleh masyarakat luas dan dijadikan sebagai media sosial favorit bagi UMKM untuk mempromosikan produknya. Dengan adanya instagram pemilik UMKM membuat berbagai konten dengan variasi tema yang berbeda, serta kreatif dan inovatif serta gambar dan video yang beresolusi tinggi, sehingga membuat konsumen tertauk terhadap produk UMKM yang dijual dilihat dari insight data menunjukkan peningkatan profil kunjungan yang meningkat lebih dari 50% dibandingkan sebelum menggunakan iklan.

Kata Kunci: Instagram, Iklan, UMKM, Promosi

LATAR BELAKANG

Received: Desember 30, 2023; Accepted: Januari 31, 2024; Published: Februari 29, 2024

* Aun Ramlah Maharani , aunramlah452@gmail.com

Perkembangan teknologi pada era digitalisasi memiliki peranan besar dalam kehidupan manusia pada abad 21, karena pada era digitalisasi ini teknologi digital dapat diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari. Artinya, segala bentuk aktivitas manusia dilakukan serba digital dengan bertumpu pada pilar internet, telekomunikasi dan sosial media. Kehadiran teknologi digital dapat mengubah aspek kehidupan seperti aspek ekonomi, sosial-budaya, dan gaya hidup, bahkan segala bentuk kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan media digital maka dari itu munculah istilah digital marketing (Asnawi & Fanani, 2017).

Di dunia digital saat ini, internet dan media sosial tidak hanya digunakan sebagai salah satu bentuk komunikasi manusia atau sebagai cara untuk berkomunikasi dan berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya. Dalam dunia bisnis, media sosial digunakan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produk/jasa suatu perusahaan melalui media sosial. Dengan meningkatnya jumlah pengguna, jejaring sosial menjadi semakin populer sebagai sarana periklanan dan kegiatan promosi lainnya.

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini telah dimanfaatkan oleh banyak kalangan, termasuk para pengusaha, untuk mengelola aktivitas pemasaran produknya. Salah satu teknologi yang digunakan dalam pemasaran, khususnya dalam bidang promosi adalah media sosial. Berbagai macam konten dibagikan melalui jejaring sosial, menciptakan interaksi sosial yang membentuk komunikasi. Salah satu jejaring sosial yang digunakan sebagai media promosi adalah Instagram.

Instagram, juga dikenal sebagai IG, adalah perusahaan media sosial yang didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom. Instagram merupakan jejaring sosial yang menawarkan layanan berbagi video dan foto, dan Instagram sendiri merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Berdasarkan data Statista.com, pada kuartal I tahun 2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,03 miliar, dan pada Juli 2021, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 91,77 juta. (Zulfikar, 2019).

Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi segala jenis konten dalam bentuk foto dan video untuk dilihat semua orang. Fasilitas tersebut memungkinkan pengguna untuk menggunakan fitur Instagram di banyak bidang, salah satunya bisnis. Awalnya dibuat sebagai platform untuk berbagi foto dengan kolega Anda, Instagram telah mengembangkan fungsinya. Instagram dapat menjadi tempat bagi para wirausaha untuk berbagi dan memonetisasi cerita, kreasi, dan idenya melalui fitur Instagram for Business. Bagian ini ditujukan untuk pengguna yang menggunakan Instagram sebagai platform periklanan. Instagram dapat membantu para

pengusaha dalam mempromosikan produk yang dijualnya dengan cara berbagi informasi dan mengiklankan produknya agar dapat dilihat oleh banyak pengguna.

Pada tahun 2017 Instagram mengeluarkan fitur baru untuk beriklan dengan lebih mudah yaitu Fitur Instagram Sponsored. Banyak pembisnis yang mulai menggunakan fitur Instagram Sponsored sebagai media iklan digital, mengikuti jejak Facebook Ads, para pengusaha terlihat tertarik dengan Instagram Sponsored melihat perkembangan pengguna Instagram yang semakin meningkat tentunya menarik minat pengusaha untuk mempromosikan produknya melalui Instagram Sponsored.

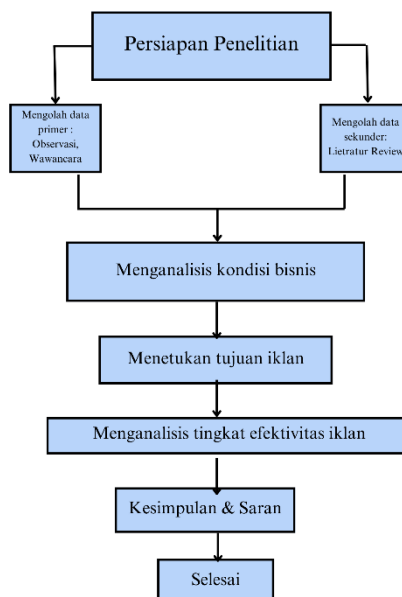
Dalam melihat banyaknya penggunaan sosial media di Indonesia menjadi potensi pasar yang sangat baik bagi pelaku usaha Penting dilakukan komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan para pelaku UMKM yaitu untuk dapat melakukan periklanan dan sebagai media untuk menjual produk-produknya. media sosial adalah wadah yang tepat dalam penggunaannya dan cocok bagi para jenis usaha yang masih dalam tahap baru memulai. Karena terbukti kini masyarakat sudah lebih mengenal lebih jauh tentang sosial media. Maka dari itu berbagai upaya aktivitas dalam melakukan periklanan bisa diterapkan dalam sosial media.

Tahap awal bagi para pelaku UMKM adalah memperkenalkan brand dan produk yang dimilikinya agar dapat dikenal. Ini menjadi suatu permasalahan dan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha untuk menggunakan media yang tepat dalam memperkenalkan produknya. Namun diwaktu yang bersamaan Perkembangan informasi dan teknologi semakin bertumbuh pesat, kemudahan penerimaan akses informasi dengan mudah didapat melalui internet. Perkembangan bisnis dalam melakukan pemasaran pun semakin canggih dengan adanya dukungan teknologi informasi yang modern, sehingga memaksa setiap usaha-usaha bisnis harus dapat mengikuti perkembangan zaman agar dapat bertahan dalam persaingan dunia bisnis yang semakin canggih.

Salah satu usaha kuliner di Palu yang menggunakan jejaring sosial instagram sebagai media promosi adalah Snacky Plw, yang merupakan usaha Jajanan Korea lokal Palu yang berdiri sejak Agustus 2023 dan gencar menggunakan instagram sebagai media pemasarannya mulai September 2023. Akun tersebut telah memiliki sekitar 2.900 followers sampai pada Januari 2024.

Snacky Plw juga telah giat melakukan Instagram Sponsored sebagai Media Promosi digitalnya, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan harian dan menjangkau lebih banyak audience sebagai target pasarnya.

Oleh karena itu, tujuan dari Penelitian ini adalah Penulis ingin menggali dan meneliti lebih dalam tentang ke-efektifan penggunaan iklan digital terkhusus Instagram Sponsored sebagai media promosi UMKM.



Gambar 1. Alur Penelitian

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu memperoleh pemaparan yang objektif mengenai, Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM, maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus Snacky Plw. Penelitian ini menggunakan basis data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan didapat melalui hasil observasi langsung di lapangan selama menjalankan bisnis serta informasi dari pihak internal yang terlibat. Sementara, data sekunder diperoleh dari hasil literatur ataupun dokumen dari internet, khususnya algoritma Instagram. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dengan pihak internal yang melakukan pengamatan grafik dari data traffic Instagram milik Snacky Plw.

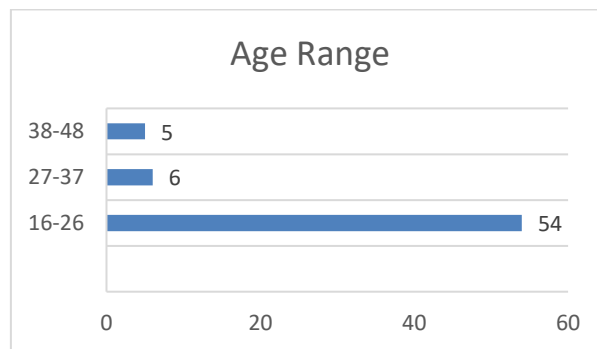
Untuk data dari hasil observasi yang dilakukan secara tidak langsung, didapat melalui hasil report dan analisis dari iklan pada e-commerce yang digunakan yaitu, Instagram ads. Penerapan strategi pemasaran melalui Instagram ads dilihat dari peningkatan grafik yang

dipantau tiap minggunya. Kemudian hasil tersebut diolah dan dianalisis sesuai dengan target yang dituju yang telah disiapkan sebelumnya dengan melihat kondisi bisnis.

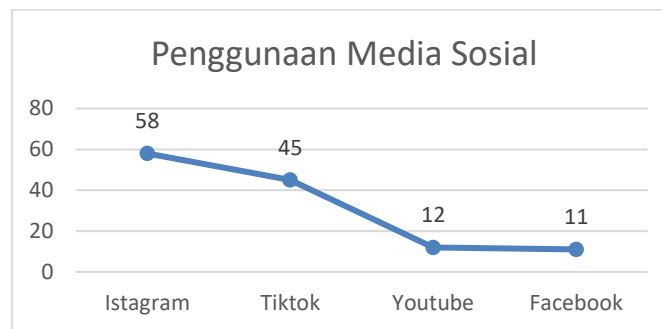
Tujuan dari riset deskriptif ini yaitu untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh suatu variabel, atau untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap suatu produk melalui iklan digital (Rangkuti,1997:17). Objek dari penelitian ini adalah efektivitas iklan Snacky Plw menggunakan fitur Instagram Sponsored, sehingga variabel penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel bebas yaitu efektivitas iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dapat disimpulkan bahwa hasil deskriptif penelitian dilihat dari beberapa grafik di bawa ini:

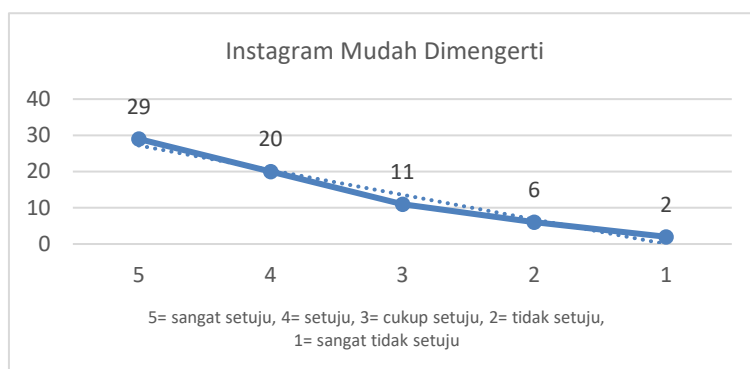


Gambar 1. Grafik Range Usia

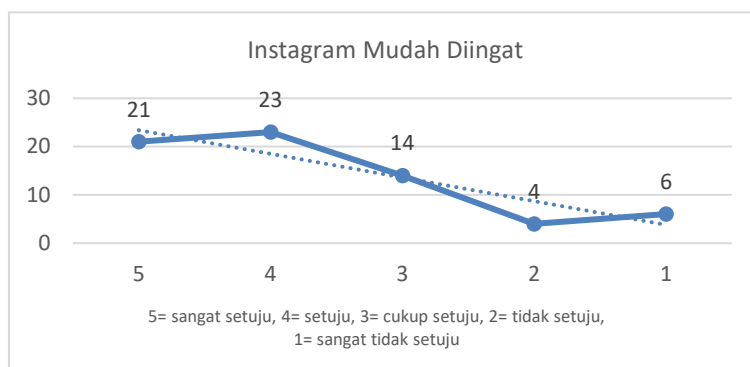


Gambar.2 Grafik Pengguna Media Sosial

Penelitian ini melibatkan beberapa responden yang memiliki MKM dan telah memiliki pengalaman menggunakan iklan di berbagai media sosial. Berdasarkan grafik pada gambar 1 dan 2, penelitian melibatkan pemilik UMKM dengan rentang usia yang bermacam-macam dimulai dari usia 16 tahun hingga 48 tahun dengan responden yang didominasi usia 16-26 tahun yaitu sebanyak 54 responden dari 65 responden. Dalam hal berpromosi responden yang memiliki UMKM mayoritas menggunakan lebih dari satu aplikasi untuk mempromosikan produk yang dijualnya. Mayoritas responden menggunakan Instagram sebagai media promosi utama untuk mempromosikan usahanya melalui postingan iklan dan lain sebagainya.

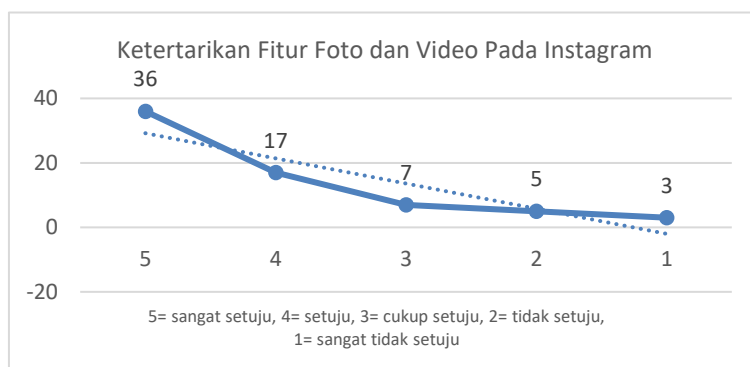


Gambar.3 Grafik Penggunaan Instagram Mudah Dimengerti

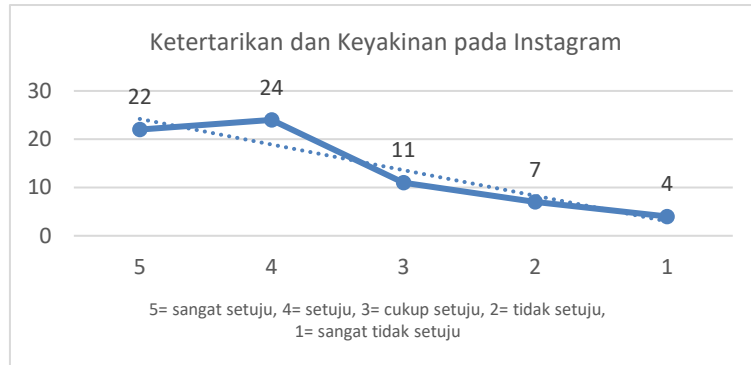


Gambar.4 Grafik Penggunaan Instagram mudah diingat

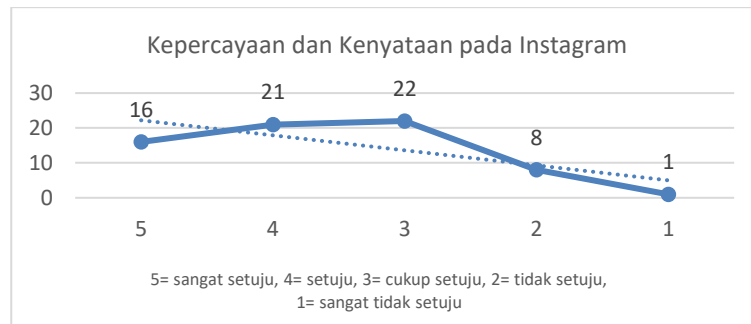
Berdasarkan grafik pada gambar 3 dan dapat, terlihat hasil dari responden bahwa pemiliki UMKM menggunakan instagram karena beberapa indikator untuk membantu dan efektif dalam berpromosi menggunakan iklan dimedia sosial. Mereka mayoritas menggunakan media Instagram dikarenakan mudah dimengerti secara fitur aplikasi dan penggunaanya mudah diakses, sebanyak 29 responden sangat setuju bahwa aplikasi instagram mudah dimengerti, dan hanya 2 responden yang tidak setuju. Selain indikator mudah untuk dimengerti, instagram digunakan karena fitur aplikasi, penggunaan mudah untuk diingat secara udah karena cenderung memiliki fitur yang sederhana. Sebanyak 21 responden sagat setuju dan 23esponden setuju bahwa aplikasi instagram mudah diingat oleh para pemilik UMKM.



Gambar.5 Grafik Ketertarikan foto dan video pada instagram

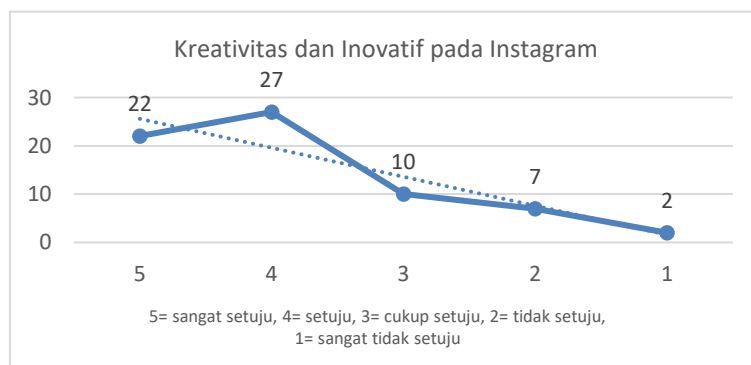


Gambar.6 Grafik ketertarikan dan keyakinan fitur instagram

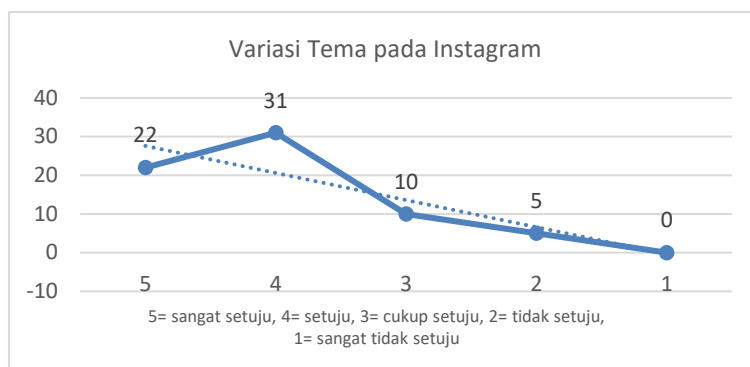


Gambar.7 Grafik kepercayaan dan kenyataan pada Instagram

Berdasarkan grafik pada gambar 5 bahwa penggunaan instagram yang lebih tinggi digunakan dalam media promosi iklan dibandingkan dengan aplikasi lainnya yaitu terdapat fitur gambar atau foto dan video yang bisa dengan mudah dilakukan dalam fitur posting maupun snapchat dan reels. Sebanyak 36 responden sangat setuju dan 17 responden setuju bahwa fitur gambar dan video membantu keefektifan dalam memudahkan pemilik UMKM mempromosikan produknya. Dilihat dari grafik pada gambar 6 dan 7 sebanyak 22 responden sangat setuju dan 24 responden setuju bahwa fitur video dan gambar pada instagram dapat menimbulkan ketertarikan dan keyakinan konsumen kepada produk yang diiklankan. Selain itu sebanyak 16 responden sangat setuju dan 21 responden setuju bahwa selain menimbulkan ketertarikan, penggunaan fitur foto dan video pada instagram dapat menimbulkan kredibilitas atau kepercayaan karena menampilkan produk yang nyata.

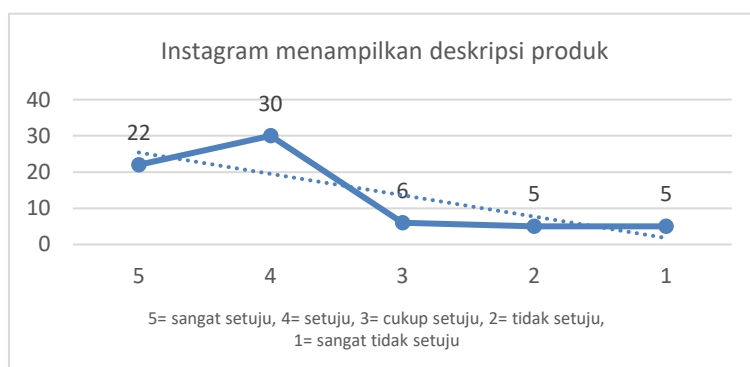


Gambar. 8 Grafik Kreativitas dan Inovatif pada Instagram

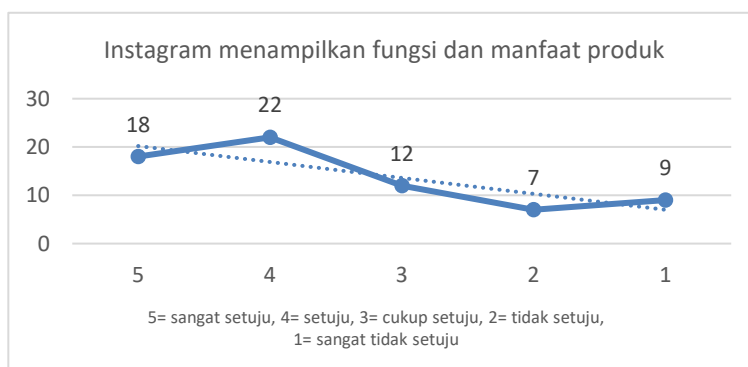


Gambar. 9 Grafik variasi tema pada instagram

Berdasarkan grafik pada gambar 8 dan 9, bahwa media sosial instagram dapat membuat pemilik UMKM membuat video iklan atau promosi iklan dengan kreativitas dan inovasi sesuai dengan trend dan keselarasan produk. Sebanyak 22 responden sangat setuju dan 27 responden setuju bahwa media instagram ebagai alat untuk menampilkan dan mempromosikan produk dengan kreatif dan inovatif. Selain itu sebanyak 22 responden sangat setuju dan 31 responden setuju, dengan menggunakan instagram, pemilik UMKM dapat memilih tema konten yang bervariasi sesuai trend masyarakat dan kebutuhan media iklan pada produk.



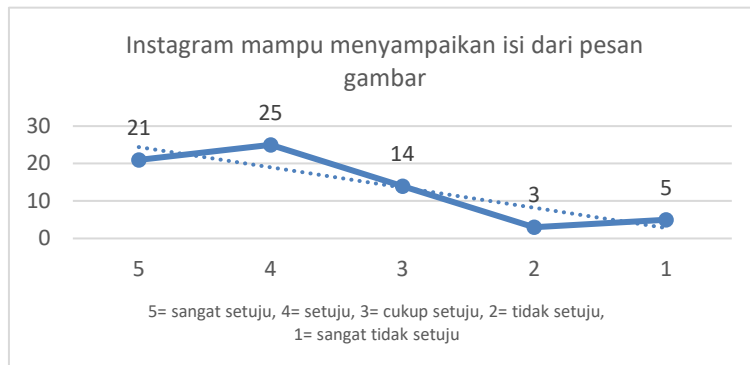
Gambar. 10 Grafik deskripsi produk pada intagram



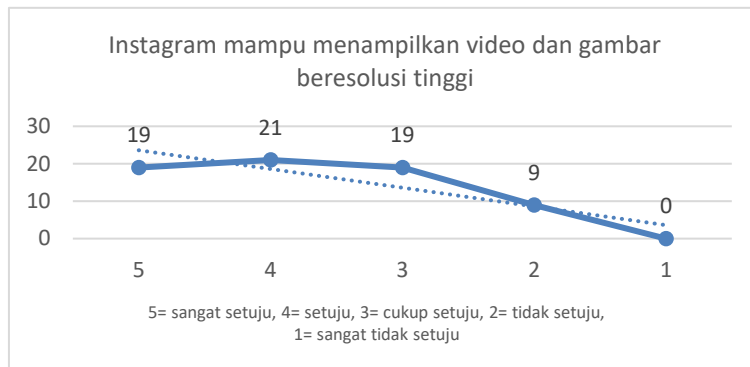
Gambar.11 Grafik manfaat dan fungsi produk pada isntagram

Berdasarkan grafik pada gambar 10 dan 11 menampilkan bahwa 22 responden sangat setuju an 3 responde setuju bawa terdapat fitur pada instagram yang dapat menampilkan deskripsi produk denga fitur caption dan juga fitur snapgram yang memiliki font menarik dan

stiker menarik untuk mendeskripsikan produk. Selain itu terdapat 18 responden sangat setuju dan 22 responden setuju bahwa fitur caption pada Instagram dapat menampilkan fungsi dan manfaat pada produk.



Gambar.12 Grafik penyampaian isi pada gambar melalui Instagram



Gambar.13 Grafik Instagram menampilkan video dan gambar dengan resolusi tinggi

Berdasarkan grafik pada gambar 12 dan 13, pemilik UMKM sebanyak 21 responden sangat setuju dan 25 responden setuju bahwa dengan menggunakan Instagram dalam berpromosi produk dengan video maupun gambar, dapat menampilkan dan menyampaikan isi pada gambar dan video tersebut. Selain itu sebanyak 19 responden sangat setuju dan 21 responden setuju dengan Instagram, dapat membantu pemilik UMKM untuk mempromosikan produk dengan menggunakan gambar atau video yang beresolusi tinggi sehingga tampilan menjadi jelas.



Gambar. 14 Data insight media Instagram sebelum menggunakan iklan



Gambar. 15 Data Insight media instagram sesudah menggunakan iklan

Berdasarkan gambar 14 menunjukkan data insight pada akun instagram produk yang sebelum menggunakan iklan yaitu akun yang dijangkau sebanyak 1194 yang merupakan pengikut instagram brand produk tersebut dan 226 kunjungan profil yang bukan pengikut. Pada gambar 15 menunjukkan insight data sesudah menggunakan iklan di media sosial instagram, dan menampilkan kenaikan kunjungan profil yang bukan pengikut sebanyak 655 menunjukkan kenaikan angka yang signifikan dibandingkan sebelum menggunakan iklan. Dengan demikian dengan menggunakan iklan sebagai ajang promosi di instagram dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan atau penelitian mengenai efektivitas penggunaan iklan instagram sebagai media promosi UMKM, menunjukkan efektivitas yang tinggi dikarenakan beberapa indikator yang ditanyakan kepada responden. Efektivitas merupakan hasil yang didapatkan oleh suatu usaha sesuai dengan tujuan yang ditentukan (Erawati, 2017), dalam efektivitas bisnis dilihat dari bagaimana peningkatan penjualan apakah sesuai dengan tujuan yang sebelumnya diterapkan. Efektivitas juga merupakan suatu proses yang menunjukkan tingkat pencapaian tujuan yang dihasilkan dalam suatu tindakan atau proses dalam melakukan kegiatan usaha. Dengan demikian efektivitas menunjukkan sejauh mana keberhasilan suatu usaha untuk mencapai hasil yang diinginkan. Adanya efektivitas ini memiliki tujuan bahwa dapat melihat kesalahan atau kekurangan serta kelebihan selama proses usaha atau kegiatan berlangsung, dengan demikian hasil tersebut dapat dijadikan bahan untuk evaluasi sehingga di tahun berikutnya dapat mendapatkan hasil yang lebih baik dari sebelumnya.

Efektivitas dapat digunakan diberbagai kegiatan salah satunya untuk melihat keberhasilan suatu usaha berdasarkan promosi yang dilakukan UMKM tersebut. Promosi yang dilakukan UMKM pada era teknologi informasi ini sangat beragam karena mereka dapat mendapatkan peluang menggunakan berbagai media sosial untuk mempromosikan produknya salah satunya dengan media sosial instagram, yang sangat digemari oleh masyarakat luas dan dijadikan sebagai media sosial favorit bagi UMKM untuk mempromosikan produknya.

Untuk melihat apakah kegiatan promosi iklan menggunakan instagram berhasil dapat dilihat dari indikator pada efektivita penggunaan instagram yaitu tingginya daya tarik, pemahaman, penerimaan dan persuasi (Ardianti dan Lubis, 2020). setelah melakukan penelitian bahwa dilihat dari indikator daya tarik, dengan menggunakan instagram, konsumen menjadi lebih tertarik kepada produk dikarena pemilik UMKM membuat konten baik itu gambar maupun video yang menampilkan resolusi yang tinggi, selanjutnya adanya caption yang dapat mendeskripsikan produk, fungsi dan manfaat sehingga dapat meningkatkan daya tarik kepada konsumen. Selain itu mudahnya untuk mengases dan mudah diingatnya penguasaan media instagram dapat sebagai peluang untuk meningkatkan daya tarik produk dengan membuat iklan yang relevan dan trend. Dengan daya tarik membuat konsumen memiliki ketertarikan dan memilih untuk membeli suatu produk. Ini bisa melibatkan promosi iklan dengan menampilkan kualitas produk, inovasi, kegunaan, merek, harga yang wajar, dan pengalaman pengguna yang positif (Harahap dan Rahmi, 2020). Daya tarik produk menciptakan dorongan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut dari berbagai alternatif yang ada di pasaran.

Indikator selanjutnya yaitu dilihat dari pemahaman konsumen terhadap produk yang kita jual dengan melalui promosi video maupun gambar di instagram. Dengan adanya instagram banyaknya tema yang dapat dipilih sehingga kita dapat membuat konten yang kreatif dan juga inovasi sehingga dengan konten yang dibuat menggunakan gambar maupun video dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen dan meningkatkan pemahaman konsumen kepada produk. Pemilik UMKM membuat konten yang kreatif dan juga inovasi dengan menampilkan produknya khususnya pada keunggulan produk, caption menarik dengan instagram, stiker yang menarik, tema dan visual menarik yang ada di instagram. Karena dengan pemahaman konsumen terhadap produk UMKM akan meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas pada keunggulan produk (Purnama dan Yuliafitri, 2019).

Indikator penerimaan yaitu, dilihat dari bagaimana konsumen dapat menerima produk dengan baik dan memiliki ketertarikan kepada produk. Dengan media instagram UMKM membuat konten yang nyata menampilkan produk sesuai dengan asli tanpa adanya manipulasi

dan menggunakan konten atau promosi video maupun gambar yang sesuai tidak berisikan hal yang menyinggung atau tidak baik kepada khalayak umum. Untuk meningkatkan penerimaan produk dengan konsumen yang dapat merespon atau menerima suatu produk. Pemilik UMKM dapat membuat konten yang sesuai dengan target pasar produk yang dijual dan dipromosikan sehingga dapat dengan mudah diterima oleh konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Dengan Instagram, terdapat algoritma yang dapat membantu UMKM untuk memasarkan produknya sesuai dengan target pasarnya. Kesuksesan penerimaan produk dari media iklan yang dibuat dapat tercermin dalam tingkat penjualan, umpan balik positif, dan kepuasan pelanggan (Deswidi, 2018).

Terakhir yaitu indikator persuasi, membuat iklan di Instagram harus dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang dijual, memanfaatkan banyaknya fitur yang ada di Instagram kita dapat membuat kata-kata atau konten yang sifatnya mengajak, mempengaruhi membujuk pembeli agar dapat membeli produk yang kita jual (Astuti, 2017). Dengan demikian UMKM membuat konten yang berada di Instagram dengan menggunakan caption atau argumen yang meyakinkan, penekanan pada keunggulan produk, atau menciptakan dorongan emosional untuk meraih persetujuan atau tindakan dari pihak yang dipengaruhi.

Dengan menerapkan berbagai indikator di atas UMKM dapat meningkatkan ketertarikan konsumen atau masyarakat terhadap produk kita. Dengan menggunakan insight data yang ada dalam fitur Instagram bisnis yang dapat ditemui dengan mudah. Dengan menerapkan indikator keberhasilan atau efektivitas hasil yang diperoleh sangat memuaskan, menggunakan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan produk kita dengan memposting iklan di Instagram memberikan peluang dan angka yang tinggi pada persuasi atau ketertarikan untuk membeli produk. Dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa banyaknya persentase kunjungan terhadap profil Instagram setelah menggunakan iklan di Instagram, peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan sebelum menggunakan iklan di Instagram. Dengan demikian bahwa penggunaan Instagram sebagai alat untuk promosi iklan pada produk UMKM menghasilkan hasil yang efektif dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

KESIMPULAN

Para pemilik UMKM mayoritas menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya dengan memanfaatkan fitur yang ada, selain itu media Instagram mudah dimengerti dan diingat oleh pengguna maupun pemilik usaha. Dengan adanya Instagram pemilik UMKM membuat berbagai konten dengan variasi tema yang berbeda, serta

kreatif dan inovatif serta gambar dan video yang beresolusi tinggi, sehingga membuat konsumen tertarik terhadap produk UMKM yang dijual dilihat dari insight data menunjukkan peningkatan profil kunjungan yang meningkat lebih dari 50% dibandingkan sebelum menggunakan iklan. Dengan demikian bahwa penggunaan instagram sebagai alat untuk promosi iklan pada produk UMKM menghasilkan hasil yang efektif dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, F., & Lubis, D. P. (2020). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor The Effectiveness of Instagram as a Promotion Media of Malasari Tourism Village, Nanggung, Bogor District. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(6), 796-809.
- Astuti, S. P. (2017). Persuasi dalam wacana iklan. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 12(1), 38-45.
- Deswinda, L. (2017). Kecepatan tingkat penerimaan dan perilaku konsumen terhadap produk lama yang mengalami perubahan dan produk inovasi baru dalam upaya memasuki dan merebut pasar. *Business Management Journal*, 3(2).
- Erawati, I., Darwis, M., Nasrullah, M., & Makassar, U. N. (2017). Efektivitas Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa. *Jurnal Office*, 3(1), 13.
- Harahap, S. A., & Rahmi, D. H. (2020). Pengaruh kualitas daya tarik wisata budaya terhadap minat kunjungan wisatawan nusantara ke kotagede. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 16(2), 118- 129.
- Purnama, H. M., & Yuliafitri, I. (2019). Efektivitas Gerakan literasi keuangan Syariah dalam mengedukasi masyarakat memahami produk keuangan Syariah. *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 5(1).