

OPTIMALISASI PEMASARAN WEDANG UWUH MELALUI PROMOSI PADA INSTAGRAM DI UMKM TARUNA AGRO NUSANTARA, KECAMATAN IMOIRI, KABUPATEN BANTUL

Rifangi Khoirul Hidayatulloh¹, Endah Puspitojati^{2*} dan R. Hermawan³

^{1,2,3} Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang
*E-mail: endahpuspitojati@gmail.com

ABSTRAK

UMKM Taruna Agro Nusantara merupakan UMKM yang sedang berkembang di bidang tanaman biofarmaka yang dimulai dari budidaya tanaman, pengolahan hasil budidaya tanaman, sampai dengan penjualan produk hasil olahan. UMKM ini melibatkan pemberdayaan wanita tani di Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana optimalisasi pemasaran dan efektifitas promosi instagram Wedang Uwuh menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Kegiatan penelitian ini dilakukan di UMKM Taruna Agro Nusantara pada bulan Januari sampai dengan bulan Juli 2023 dengan metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive*, sedangkan untuk pengambilan sampel responden menggunakan *purposive sampling* dengan populasi berupa *followers* yang mengikuti Instagram UMKM Taruna Agro Nusantara sampai akhir bulan Maret 2023. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder sebagai data pendukung. Data yang terkumpul melalui wawancara langsung dengan pemilik perusahaan dan dari responden menggunakan kuesioner kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil analisis data menunjukkan adanya perbandingan sebelum dan sesudah dilakukan optimalisasi pemasaran melalui promosi pada media sosial Instagram pada Wedang Uwuh, kemudian dari perhitungan efektivitas promosi pada Instagram Taruna UMKM Taruna Agro Nusantara diketahui bahwa promosi dikategorikan efektif dengan nilai efektivitas tahapan *Attention* sebesar 76%, tahapan *Interest* sebesar 78%, tahapan *Desire* sebesar 76%, serta tahapan *Action* sebesar 73%.

Kata kunci: promosi, instagram, metode AIDA, pemasaran, wedang uwuh

OPTIMIZING THE MARKETING OF WEDANG UWUH THROUGH PROMOTION ON INSTAGRAM AT MSME TARUNA AGRO NUSANTARA, IMOIRI DISTRICT, BANTUL REGENCY

ABSTRACT

Taruna Agro Nusantara is an expanding SME in the field of biopharmaceutical crops, from plant cultivation to the sale of processed products. This SME entails empowering rural women in the Bantul District of Imogiri. Using the AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) model, this study seeks to determine how to optimize marketing and the effectiveness of Wedang Uwuh's Instagram promotion. From January to July 2023, this research was conducted at MSMEs Taruna Agro Nusantara using qualitative and quantitative descriptive research methodologies. The selection of the study's location and respondents both were based on purposive sampling, with the population consisting of Instagram followers of MSMEs Taruna Agro Nusantara until the end of March 2023. Primary data and secondary data as supporting data were utilized. The collected data was then analyzed using qualitative and quantitative descriptive methodologies. The results of the data analysis revealed a comparison between the time before and after marketing optimization was carried out through promotion on Instagram social media on Wedang Uwuh. Furthermore, based on the calculation of promotion effectiveness on Instagram Taruna UMKM Taruna Agro Nusantara, it was determined that the promotion was categorized as effective, with an effectiveness value of 76% for the Attention stage, 78% for the Interest stage, 75% for the Desire stage, and 73% for the Action stage.

Keywords: promotion, instagram, AIDA method, marketing, wedang uwuh

PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat dengan slogan “*back to nature*” telah menjadi *trend* baru bagi masyarakat global karena menggunakan obat-obatan berbahan alami yang relatif lebih aman dibandingkan dengan obat berbahan kimia sintetik. Seiring dengan gaya hidup masyarakat yang cenderung “*back to nature*”, kebutuhan akan jamu sebagai obat herbal semakin meningkat (WHO, 2005).

Di Indonesia, penggunaan bahan herbal sebagai obat sudah tidak asing lagi dikarenakan penggunaannya yang sudah turun temurun sebagai obat tradisional untuk penyembuhan penyakit (Mirza et al., 2017). Salah satu bentuk dari penggunaan bahan herbal ini yaitu minuman herbal wedang uwuh. Wedang uwuh merupakan minuman tradisional yang berasal dari Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menjadi salah satu kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Imogiri di samping kemegahan makam raja-raja. Sepintas, wedang ini tidak terlalu berbeda dengan wedang-wedang pada umumnya. Namun ada banyak rahasia dan keunikan tersendiri dibalik seduhan wedang yang satu ini, baik dilihat dari sejarahnya maupun dari kesehatan. Kearifan lokal orang zaman dahulu yang memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia, membuat wedang ini memiliki nilai lebih dan menciptakan kenikmatan tersendiri bagi para peminumnya dikarenakan bahan yang digunakan dalam wedang uwuh terdiri dari bahan-bahan herbal seperti jahe, daun manisjangan, pala, daun cengkeh, kapulaga, daun secang sehingga membuat wedang yang satu ini mulai dikenal oleh masyarakat dari berbagai daerah sebagai minuman tradisional yang memiliki khasiat pengobatan.

Dengan adanya wedang uwuh sebagai minuman khas Imogiri membuat beberapa petani biofarmaka di Imogiri memanfaatkan lahan khususnya yang berada di daerah pegunungan untuk kegiatan budidaya untuk budidaya tanaman biofarmaka yang kemudian digunakan sebagai bahan baku pembuatan wedang uwuh. Saat ini masih banyak lahan di Imogiri khususnya lahan pegunungan Imogiri yang belum dimanfaatkan sehingga memiliki prospek untuk pengembangan tanaman biofarmaka. Kebiasaan petani biofarmaka di Imogiri ini yaitu setelah hasil panen dari budidaya tanaman biofarmaka, mereka akan langsung menjual hasil panen biofarmaka dalam bentuk segar sehingga hasil penjualan masih rendah. Untuk itu dengan pengolahan hasil panen biofarmaka menjadi wedang uwuh diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari hasil panen petani biofarmaka di Imogiri.

Taruna Agro Nusantara merupakan salah satu UMKM dibidang tanaman biofarmaka yang dimulai dari budidaya tanaman, pengolahan hasil budidaya tanaman, sampai dengan penjualan produk hasil olahan. Latar belakang didirikannya UMKM Taruna Agro Nusantara yaitu melihat keadaan perekonomian Indonesia saat ini, dimana masih banyak kalangan yang tidak memiliki pekerjaan dikarenakan lapangan pekerjaan yang masih kurang memadai sehingga saat ini sangat diperlukan bibit-bibit wirausahawan yang bisa menciptakan lapangan pekerjaan untuk orang lain sehingga pengangguran di Indonesia semakin hari semakin berkurang. Selain itu UMKM Taruna Agro Nusantara melihat peluang budidaya dan pengolahan tanaman biofarmaka sekarang ini semakin terbuka lebar dan juga UMKM Taruna Agro Nusantara memiliki lahan di pegunungan Desa Wukirsari yang mempunyai prospek besar untuk dilakukan pengembangan tanaman biofarmaka karena masih banyak lahan yang belum dimanfaatkan untuk kegiatan budidaya.

Menurut Ariani (2022) hambatan yang sering dihadapi oleh UMKM yaitu terbatasnya permodalan, sistem manajemen yang belum terorganisir, kurangnya SDM yang memadai, serta kurangnya jaringan pemasaran dan teknologi informasi untuk memasarkan produk. Hal serupa juga dialami oleh UMKM Taruna Agro Nusantara sebagai UMKM yang saat ini sedang berkembang khususnya dalam jaringan pemasaran dan pemanfaatan teknologi informasi untuk memasarkan produk. Saat ini UMKM Taruna Agro Nusantara memasarkan produk wedang uwuh "Magnoer" secara digital sebagai upaya untuk memperluas jaringan pemasaran dan pemanfaatan teknologi informasi yaitu sudah menerapkan promosi melalui media sosial Instagram, namun implementasinya masih belum optimal, sehingga perlu dilakukan optimalisasi pemasaran melalui promosi pada media sosial Instagram agar efek dari penggunaan media sosial Instagram dapat dirasakan oleh UMKM Taruna Agro Nusantara sebagai sarana promosi produk wedang uwuh "Magnoer".

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi memaksa para pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan tersebut. Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah kegiatan pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan aliran penjualan, meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat pembeli (Wati et al.,2020).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh terhadap optimalisasi pemasaran suatu produk. Salah satu bentuk bauran pemasaran yang dimaksud yaitu promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengenalkan dan menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Berkembangnya teknologi dan informasi saat ini membuat kegiatan pemasaran produk dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk (Miladiyah, 2022).

Beberapa media sosial yang saat ini digunakan oleh masyarakat adalah: *WhatsApps*, *Facebook*, *Instagram* dan *Tik-Tok*. Menurut Atmoko (2020), Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Instagram sendiri merupakan sebuah alat untuk berbagi informasi berupa foto atau video, yang kemudian dapat dibagikan di berbagai layanan jejaring sosial. Dengan berkembangnya media sosial berupa Instagram, optimalisasi pemasaran berupa promosi produk jauh lebih efektif, efisien dan menjangkau lebih banyak konsumen, sehingga dapat membantu perusahaan memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan meningkatkan penjualan produk (Novesal, 2020).

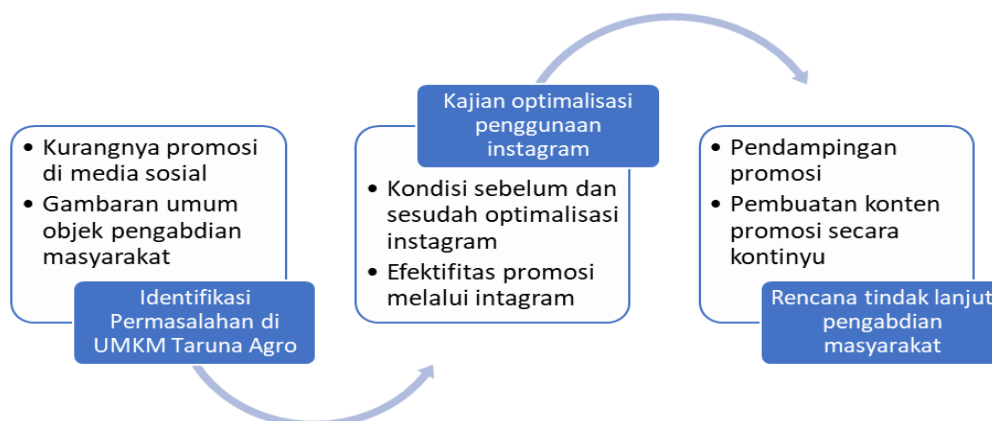
Menurut Muntazah (2021) penggunaan metode AIDA sangat berperan penting dalam optimalisasi pemasaran melalui promosi produk sehingga dapat menjangkau pasar yang luas. Metode ini juga merupakan suatu tahapan yang dapat digunakan untuk melihat apakah pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian (*Attention*), menimbulkan daya tarik atau ketertarikan (*Interest*), dapat menimbulkan keinginan (*Desire*) untuk melakukan tindakan (*Action*) setelah melihat promosi.

Dari latar belakang tersebut tujuan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat ini yaitu mengoptimalkan pemasaran Wedang Uwuh melalui promosi pada Instagram dan mengetahui bagaimana efektivitas promosi Wedang Uwuh melalui Instagram dengan menggunakan Metode AIDA.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan diawali dengan penelitian untuk mengidentifikasi permasalahan di lapangan, hasil penelitian akan digunakan sebagai dasar

untuk rencana tindak lanjut dari pengabdian masyarakat yang dilakukan. Alur kegiatan pengabdian masyarakat disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kajian optimalisasi penggunaan Instagram menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana optimalisasi pemasaran melalui media sosial Instagram dengan menggunakan metode AIDA. Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel penelitian ini adalah pemilik akun yang aktif dan mengikuti akun Instagram UMKM Taruna Agro Nusantara.

Populasi penelitian ini adalah *followers* Instagram di akun *Instagram* Taruna Agro Nusantara dengan total 206 *followers*. Total *followers* tersebut diambil dari *followers* yang mengikuti Instagram UMKM Taruna Agro Nusantara sampai akhir bulan Maret 2023. Responden pada kajian ini sebanyak 86 responden dianggap dapat mewakili keseluruhan *followers* Instagram UMKM Taruna Agro Nusantara.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan observasi untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang ada di UMKM Taruna Agro Nusantara. Wawancara juga dilakukan kepada pemilik usaha UMKM Taruna Agro Nusantara berkaitan dengan pemasaran secara *online* produk wedang uwuh Magnoer. Selain itu juga menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan menggunakan *google form* kepada *followers* Instagram UMKM Taruna Agro Nusantara untuk mengetahui efektivitas promosi.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Kemudian uji reliabilitas untuk mengetahui suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Analisis AIDA digunakan untuk menentukan optimalisasi pemasaran yang tepat melalui promosi pada media sosial Instagram sesuai tahapan AIDA dan menjelaskan data yang diperoleh dari kuesioner untuk mengetahui efektivitas promosi melalui media sosial Instagram menggunakan analisis AIDA. Data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya dianalisis

dengan menghitung total jawaban secara manual. Dewi (2016) menjelaskan bahwa persentase nilai dengan kriteria efektivitas sebagai berikut :

Tabel 1. Persentase Nilai Kriteria Efektivitas

No.	Persentase Nilai	Kriteria Efektivitas
1	0-20%	Buruk
2	21-40%	Menengah
3	41-60%	Rata - Rata
4	61-80%	Baik
5	81-100%	Istimewa

Selanjutnya tahapan analisis data yang diperoleh yaitu dengan meringkas data kemudian dilakukan perbandingan dengan variabel-variabel yang telah ditetapkan dalam kuesioner. Menurut Paulus (2011), perhitungan pada kuesioner dilakukan dengan analisis AIDA menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X(1,2,3,4) = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Penuh Harapan } X_n} \times 100\%$$

Keterangan :

X1 = Nilai pada tahap *Attention*

X2 = Nilai pada tahap *Interest*

X3 = Nilai pada tahap *Desire*

X4 = Nilai pada tahap *Action*

Xn = Nilai pada masing-masing tahap hierarki AIDA

Total Nilai = Jumlah nilai masing-masing pernyataan yang diperoleh dari penilaian responden setiap tahapan

Total Nilai Harapan Penuh = Nilai jawaban kuesioner tertinggi x total pernyataan setiap tahapan AIDA x jumlah total responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

Taruna Agro Nusantara merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dibidang budidaya tanaman biofarmaka yang terintegrasi dengan pengolahan hasil dan peternakan. UMKM Taruna Agro Nusantara didirikan pada tahun 2018 oleh beberapa alumni dari kampus Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta-Magelang tahun 2019. UMKM Taruna Agro Nusantara sebagai usaha dibidang budidaya dan pengolahan hasil pertanian yang berada di Imogiri juga memiliki produk andalan berupa wedang uwuh Magnoer yang dibuat dengan resep turun temurun dan bahan yang berkualitas. Bahan baku dari wedang uwuh Magnoer juga diproduksi sendiri oleh UMKM Taruna Agro Nusantara dengan memanfaatkan lahan pengunungan Desa Wukirsari yang sebelumnya belum dimanfaatkan untuk budidaya tanaman biofarmaka. Proses budidaya tanaman biofarmaka mulai dari pengolahan lahan dan perawatan tanaman biofarmaka tanpa menggunakan bahan kimia sampai dengan penanganan hasil panen yang selalu diperhatikan oleh UMKM Taruna Agro Nusantara untuk menjaga kualitas bahan baku wedang uwuh Magnoer agar nantinya produk wedang uwuh Magnoer juga berkualitas sehingga mampu bersaing di pasaran yang saat ini banyak produk serupa dipasaran. Setelah melalui proses pengolahan sampai menjadi produk wedang uwuh yang siap dipasarkan, UMKM Taruna Agro Nusantara memasarkan produk wedang uwuh Magnoer

secara langsung dan tidak langsung atau *Online* dengan memanfaatkan media sosial yang banyak digunakan saat ini seperti Instagram. Penggunaan Instagram ini sebagai upaya Taruna Agro Nusantara dalam meningkatkan pemasaran produk wedang uwuh Magnoer salah satunya dengan melakukan promosi produk pada Instagram.



(a) Kemasan Premium (b) Kemasan Ekonomis (c) Kemasan Merakyat

Gambar 2. Produk Wedang Uwuh Magnoer

Wedang uwuh Magnoer ini memiliki tiga varian kemasan yaitu kemasan Premium (a), kemasan Ekonomis (b), dan kemasan Merakyat (c). Perbedaan dari masing-masing varian kemasan yaitu terdapat pada kemasan dan bahan yang digunakan pada wedang uwuh.

B. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas diujikan sebanyak 17 pernyataan mengenai efektivitas media sosial Instagram untuk kegiatan promosi dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat pada r hitung yang lebih besar daripada r tabel dengan r tabel 0,456.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai r hitung koefisien croncbanc alpha pada instrumen yang diteliti lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,939. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner tersebut memenuhi syarat untuk dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya atau diandalkan dalam kegiatan penelitian.

C. Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan pada 86 orang responden dengan karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
10 – 20	8	8,7%
21 – 30	63	75%
31 – 40	13	14,1%
41 – 50	1	1,1%
>50	1	1,1%
TOTAL	86	100%
Jenis Kelamin		
Laki – laki	30	33,3%
Perempuan	56	66,7%
TOTAL	86	100%

Pendidikan Terakhir		
SD	1	1,1%
SMP	2	2,2%
SMA/SMK	39	42,9%
Sarjana/Diploma	44	53,8%
TOTAL	86	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	29	37,7%
Wirausaha	7	7,5%
Wiraswasta	35	38,6%
Pegawai Negeri Sipil	10	10,8%
Buruh	5	5,4%
TOTAL	86	100%

Responden dengan usia terbanyak yaitu antara usia 21 – 30 tahun sebanyak 63 orang dengan presentase sebanyak 75%. Dapat diketahui juga bahwa kebanyakan followers Instagram UMKM Taruna Agro Nusantara merupakan kaum millennial yang secara umum selalu menginginkan informasi terbaru dari berbagai macam sumber seperti media sosial Instagram. Hal ini selaras dengan penelitian Maureen (2021) yang menjelaskan bahwa media sosial Instagram menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan oleh kaum millennial.

Responden berdasarkan jenis kelamin yaitu paling banyak perempuan dengan jumlah 56 dengan presentase 66,7%. Dari hal ini dapat diketahui bahwa followers Instagram kebanyakan berjenis kelamin perempuan. Dapat diketahui juga bahwa perempuan cenderung lebih memperhatikan promosi yang dilakukan terhadap produk wedang uwuh Magnoer mulai dari menariknya sebuah promosi sampai dengan detail-detail yang ada pada suatu promosi misalnya pemilihan warna, kata-kata yang digunakan, dan juga kelengkapan informasi suatu produk terlebih lagi produk yang dijual secara *online*. Hal ini selaras dengan penelitian Purwanto (2018) yang mengatakan bahwa perempuan lebih menyukai barang atau produk secara online daripada laki-laki.

Responden dengan pendidikan terakhir paling banyak yaitu Sarjana/Diploma sebanyak 44 responden dengan jumlah presentase 53,8%. Dari hal ini dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir Sarjana/Diploma lebih merespons dan memahami indikator yang ada pada promosi wedang uwuh Magnoer baik dari pemilihan warna pada konten promosi sampai dengan tema yang digunakan dalam promosi. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sumarwan (2011) bahwa pendidikan individu dapat mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Konsumen yang memiliki pendidikan lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek.

Responden dengan pekerjaan wiraswasta memiliki jumlah terbanyak yaitu sebanyak 35 orang dengan jumlah presentase 38,6%. Dapat diketahui juga bahwa mayoritas pekerjaan dari responden yaitu berprofesi sebagai wiraswasta yang artinya wiraswasta memperhatikan promosi untuk mengetahui suatu produk kemudian mengambil tindakan setelah melihat promosi. Hal ini dikarenakan jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang memiliki pendapatan yang berbeda. Perbedaan jumlah pendapatan ini memiliki hubungan terhadap proses pengambilan keputusan salah

satunya dalam kegiatan membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan penjelasan Ramadan (2021) yang menjelaskan bahwa jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang memiliki nilai pendapatan yang berbeda sehingga memiliki hubungan terhadap proses pengambilan keputusan.

D. Optimalisasi Pemasaran Wedang Uwuh Magnoer Melalui Promosi Pada Media Sosial Instagram

Dari hasil observasi yang telah dilakukan diketahui bahwa UMKM Taruna Agro Nusantara dalam memasarkan produk wedang uwuh Magnoer sudah menggunakan Instagram sebagai media promosi. Selain itu dapat diketahui bahwa dalam melakukan promosi wedang uwuh Magnoer pada media sosial Instagram masih belum optimal dilihat dari kurang menarik dan kurang aktifnya promosi yang dilakukan maka harus dilakukan optimalisasi pemasaran melalui promosi agar diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk wedang uwuh Magnoer.

Berikut ini merupakan perbandingan tampilan dan isi dari postingan Instagram UMKM Taruna Agro Nusantara sebelum dan sesudah dilakukan optimalisasi pemasaran melalui promosi:

a. Profil pada Instagram Sederhana dan Kurang Informatif

Untuk membuat profil Instagram lebih menarik dan informatif dilakukan pembuatan profil atau biasa disebut bio Instagram yang singkat namun jelas jika profil atau bio di Instagram dikunjungi dan dibaca oleh pengguna Instagram. Pada profil Instagram juga ditambahkan nomor telephone yang bisa dihubungi serta link katalog produk Taruna Agro Nusantara dan link *marketplace* Shoope sehingga memudahkan pengguna Instagram jika tertarik untuk membeli produk. Antasari (2022) menjelaskan bahwa profil dan bio Instagram dapat digunakan untuk mempermudah para konsumen menemukan akun Instagram, dan juga menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang dijual. Berikut ini profil Instagram IMKM Taruna Agro Nusantara sebelum dan sesudah dilakukan optimalisasi pemasaran Wedang Uwuh Magnoer melalui promosi:



(a)



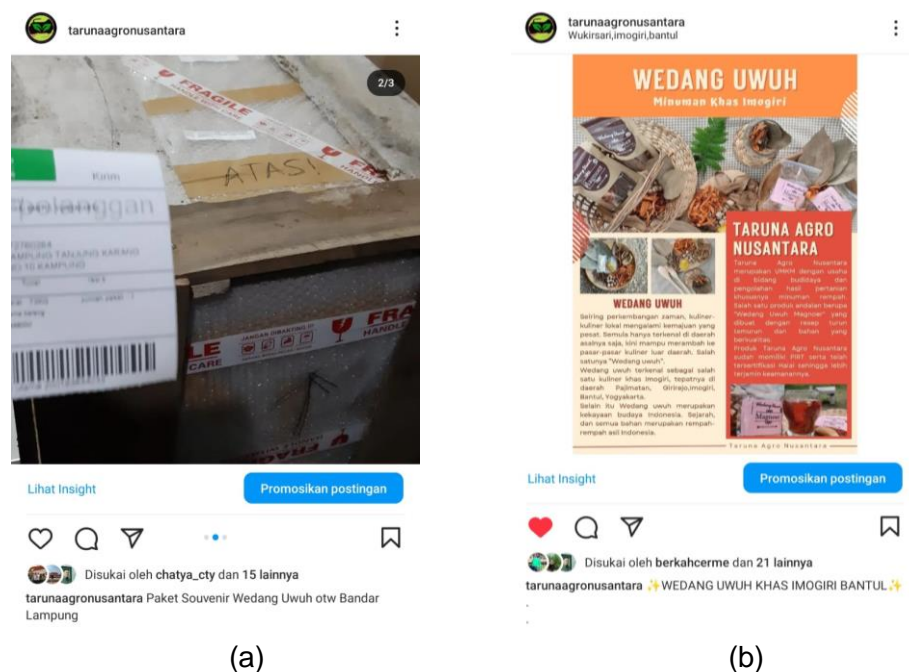
(b)

Gambar 3. Profil Instagram UMKM Taruna Agro Nusantara (a) sebelum, (b) sesudah optimalisasi

b. Konten terkait Promosi Wedang Uwuh Magnoer yang Diupload Kurang Menarik

Dari hasil observasi dapat diketahui bahwa konten promosi yang dibuat oleh UMKM Taruna Agro Nusantara terhadap produk wedang uwuh Magnoer

masih kurang menarik dilihat dari tidak adanya kejelasan tema promosi, kurangnya pemilihan warna dan pencahayaan pada konten produk wedang uwuh Magnoer belum diterapkan. Selain itu konten promosi Instagram UMKM Taruna Agro Nusantara jarang menambahkan musik serta video sehingga konten yang dibuat terlihat monoton atau hanya itu-itu saja. Konten pada Instagram UMKM Taruna Agro Nusantara harus diperhatikan dalam pemilihan tema, warna, penambahan musik dan video, serta pencahayaan yang digunakan agar dapat menarik pengguna Instagram yang melihat konten tertarik untuk melihat dan membaca konten promosi yang kita buat terkait produk yang dipromosikan. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Lutfiansyah (2023) bahwa untuk membuat suatu usaha lebih menarik dan diingat antara lain dengan menentukan tema, menggunakan filter atau pemilihan warna pada setiap unggah, dan membuat perencanaan konten agar akun Instagram lebih terlihat aktif dalam menyediakan produk/jasa yang dijual. Berikut ini perbandingan antara postingan Instagram tanpa tema dengan menggunakan tema edukasi:



Gambar 4. Promosi (a) tanpa tema dan (b) promosi dengan tema edukasi wedang uwuh

Dengan pemilihan warna yang kemudian dikombinasikan pada beberapa warna yang cocok dengan foto produk wedang uwuh Magnoer diharapkan dapat menarik perhatian pengguna Instagram, menciptakan suasana baru, dan membantu menyampaikan isi pada konten yang diunggah seperti yang dikemukakan Haidar (2021) bahwa komponen warna dalam konten dapat membantu menyampaikan isi sesuai tujuan dan makna isi konten.

Pada konten produk wedang uwuh Magnoer sebelum dilakukan optimalisasi pemasaran melalui promosi, kebanyakan konten kurang memperhatikan pencahayaan dan juga *angel* sehingga menghasilkan foto yang buram dan siluet. Selain itu penggunaan *flash* juga diperhatikan pada konten di

atas karena pada konten sebelumnya penggunaan *flash* kurang diperhatikan sehingga menghasilkan foto yang terlalu terang. Dengan memperhatikan pencahayaan, diharapkan konten produk wedang uwuh Magnoer menjadi lebih baik daripada sebelumnya sehingga mampu menarik perhatian pengguna Instagram sesuai dengan yang dikemukakan Fiandra (2020) bahwa pemilihan gaya foto termasuk pencahayaan yang benar dapat membuat *feed* Instagram lebih menarik.

Sebelum dilakukannya optimalisasi pemasaran melalui promosi UMKM Taruna Agro Nusantara belum menambahkan musik dan video pada konten promosi yang dibuat. Dengan demikian penambahan music serta video yang dikemas dalam bentuk *reels* Instagram diharapkan dapat menarik perhatian pengguna Instagram dan nantinya dapat menjangkau pengguna Instagram yang lebih luas seperti yang dikemukakan oleh Antari et al., (2022) bahwa dengan pembuatan *reels* Instagram memungkinkan penggunaanya dalam membuat video berdurasi singkat yang digabungkan dengan musik pilihan dan kemudian dapat dibagikan kepada teman ataupun pengguna instagram lainnya, sehingga jangkauan penikmatnya menjadi lebih luas.

c. Instagram Taruna Agro Nusantara Kurang Aktif dalam Melakukan Promosi melalui Instagram

Dari hasil observasi diketahui bahwa pada UMKM Taruna Agro Nusantara belum aktif dan belum teratur dalam menggunakan Instagram dilihat dari jarang mengunggah postingan terkait produk wedang uwuh Magnoer baik dari postingan di *feed* Instagram maupun di *Instastory*. Hal ini bisa dilihat dari jarak waktu postingan Instagram yang terlalu jauh antara satu postingan dengan postingan lainnya. Kurang aktifnya promosi ini dapat berdampak pada jumlah *followers* dan penjualan produk karena menurut Wahyuni (2019) fitur *followers* paling banyak menimbulkan minat seseorang untuk meng*follow* sehingga dapat menimbulkan minat beli seseorang dan juga sangat berpengaruh untuk menciptakan *branding* suatu produk di Instagram. Peningkatan jumlah *followers* pada setiap produk juga akan menaikkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang diminati.

Selain itu kurang aktifnya UMKM Taruna Agro Nusantara dalam menggunakan Instagram untuk promosi produk wedang uwuh Magnoer bisa dilihat dari belum memanfaatkan menu *Instastory* untuk mempromosikan produk wedang uwuh Magnoer. Aryani (2022) menjelaskan bahwa dengan menggunakan fitur *Instagram story* yang dilakukan secara teratur dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa akun Instagram aktif, untuk menarik pembeli, pelanggan, dan memperkenalkan aktivitas terkini kepada *followers*. Untuk itu optimalisasi pemasaran melalui promosi pada *Instastory* UMKM Taruna Agro Nusantara. Penggunaan *Instastory* tersebut diharapkan dapat mengingatkan *followers* terhadap produk wedang uwuh Magnoer sehingga jika *followers* Instagram sedang ingin mencari informasi tentang wedang uwuh setelah melihat *Instastory* yang dibuat akan menimbulkan rasa penasaran dan mengunjungi Instagram untuk menggali lebih jauh informasi tentang wedang uwuh Magnoer yang dipromosikan.



Gambar 5. Intensitas penggunaan *Instastory* (a) sesudah dan (b) sebelum optimalisasi

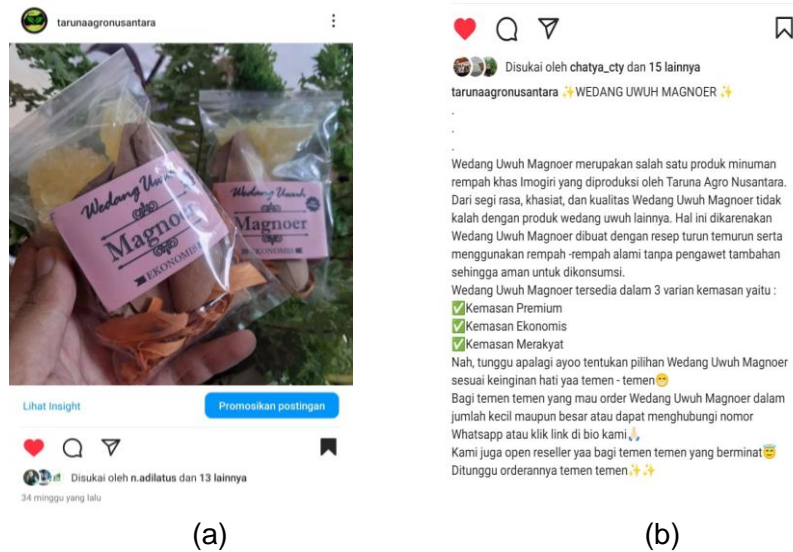
Selain itu dalam waktu dan jam dalam mengunggah konten promosi wedang uwuh Magnoer juga harus diperhatikan agar dapat tersampaikan secara efektif kepada pengguna Instagram. Untuk mengetahui waktu atau jam yang tepat dalam mengunggah konten promosi wedang uwuh Magnoer maka penggunaan fitur *Insight* tepat untuk mengatasi hal tersebut. Dengan demikian upaya optimalisasi pemasaran wedang uwuh Magnoer melalui promosi dapat dilakukan pada waktu atau jam antara 06.00 WIB – 18.00 WIB serta dari analisis pada *Insight* dapat diketahui juga konten mana yang paling banyak menarik perhatian pengguna Instagram sehingga dapat diterapkan pada konten promosi yang akan dibuat selanjutnya.

d. Taruna Agro Nusantara Belum Menggunakan Kata-Kata yang Dapat Menarik Perhatian dan Memberikan Informasi Terkait Wedang Uwuh Magnoer

Dari hasil observasi yang dilakukan pada Instagram UMKM Taruna Agro Nusantara, promosi yang dilakukan belum menggunakan kata-kata yang menarik dan memberikan informasi terkait produk wedang uwuh Magnoer. Selain itu ditemukan juga postingan wedang uwuh Magnoer yang hanya berupa postingan foto tanpa ada penambahan kata-kata. Maka dari itu penggunaan kata-kata yang menarik dan mudah dipahami oleh pengguna Instagram pada promosi produk wedang uwuh Magnoer perlu dilakukan agar pengguna Instagram tertarik serta semua informasi mengenai produk tersampaikan.

Penggunaan *copywriting* atau teknik penulisan kata-kata pada sebuah konten yang sifatnya mengajak pengguna Instagram untuk tertarik dengan produk yang dipromosikan juga diterapkan agar konten yang dibuat lebih menarik perhatian dan lebih menjalin komunikasi antara *brand* produk dengan pengguna Instagram. Penggunaan *copywriting* pada konten promosi wedang uwuh Magnoer diharapkan konten promosi yang diunggah nantinya akan lebih menarik perhatian dan juga mempengaruhi pengguna Instagram dalam mengambil

keputusan setelah melihat konten yang dibuat seperti yang dijelaskan oleh Nugroho (2022) bahwa foto produk dengan menggunakan *copywriting* yang mendukung dapat membuat pengguna Instagram lebih mengenal produk dan pesan apa yang ingin disampaikan dalam konten promosi.



Gambar 6. Postingan (a) tanpa kata-kata dan (b) dengan penambahan kata-kata menarik

- e. Taruna Agro Nusantara belum menggunakan *tag* dan *hashtag* pada *caption* atau keterangan konten Instagram

Dari hasil observasi dapat diketahui bahwa UMKM Taruna Agro Nusantara perlu menambahkan *tag* dan *hashtag* pada promosi wedang uwuh Magnoer agar memudahkan pengguna Instagram dalam mencari informasi tentang produsen maupun produk wedang uwuh Magnoer yang dipromosikan. Selain itu *tag* dan *hashtag* dapat digunakan UMKM Taruna Agro Nusantara dalam promosi wedang uwuh Magnoer agar postingan dikelompokkan sesuai dengan isi dan *hashtag* yang digunakan misalnya dengan menggunakan *hashtag* wedang uwuh (*#wedanguwuh*) maka nantinya postingan yang kita buat akan terkelompokkan dengan postingan serupa yang dibuat oleh pengguna lain sehingga nantinya memudahkan calon konsumen untuk mencari dan memilih produk yang dirasa menarik. Antasari (2022) menjelaskan bahwa penggunaan *tag* dan *hashtag* dapat memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan.



Gambar 7. Postingan (a) tanpa *tag* & *hashtag* dan (b) dengan *tag* & *hashtag*

f. Peningkatan Jumlah *Followers* Instagram UMKM Taruna Agro Nusantara

Setelah dilakukan optimalisasi pemasaran melalui promosi pada Instagram Taruna Agro Nusantara terjadi peningkatan jumlah *followers* sebanyak 59, yang sebelumnya hanya 206 sekarang menjadi 265 *followers*. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan secara teratur dan memperhatikan konten yang diunggah agar lebih menarik mampu membuat peningkatan yang cukup baik dari *followers* Instagram Taruna Agro Nusantara. Dapat diketahui juga bahwa sebanyak 690 akun dijangkau dalam 30 hari pada bulan Juni yang artinya sebanyak telah melihat konten yang kita unggah entah itu hanya muncul pada halaman Instagram orang lain. Dengan demikian selain peningkatan jumlah *followers* dan banyaknya akun Instagram yang telah melihat konten promosi ini diharapkan produk Wedang Uwuh Magnoer dan Instagram Taruna Agro Nusantara dapat lebih dikenal masyarakat luas.



Gambar 8. Jumlah *followers* Instagram UMKM Taruna Agro Nusantara bulan Juli

E. Efektivitas Promosi Wedang Uwuh Magnoer Melalui Media Sosial Instagram

Setelah dilakukan kegiatan optimalisasi pemasaran wedang uwuh Magnoer melalui promosi di media sosial Instagram kegiatan yang dilakukan selanjutnya yaitu menghitung efektivitas promosi tersebut berdasarkan indikator AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Perhitungan efektivitas promosi dengan menggunakan rumus AIDA ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar tingkat efektivitas promosi yang telah dilakukan pada produk wedang uwuh Magnoer. Berikut ini hasil dari perhitungan efektivitas promosi melalui media sosial dengan menggunakan rumus AIDA:

Tabel 3. Efektivitas promosi wedang uwuh Magnoer pada media sosial Instagram

No.	Tahapan	Total Nilai	Total Nilai Harapan	Efektivitas (%)	Kategori
1	<i>Attention</i>	1628	2150	76%	Baik
2	<i>Interest</i>	2012	2580	78%	Baik
3	<i>Desire</i>	1309	1720	76%	Baik
4	<i>Action</i>	630	860	73%	Baik

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa pada tahapan *Attention* memiliki nilai efektivitas sebesar 76% yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dalam kategori baik untuk membuat responden memperhatikan promosi. Kemudian pada tahapan *Interest* memiliki nilai efektivitas sebesar 78%. Ini berarti pada tahapan *Interest* dalam kategori baik untuk membuat ketertarikan responden terhadap promosi yang dibuat. Kemudian pada tahapan *Desire* memiliki nilai efektivitas sebesar 76%. Pada tahapan *Desire* dapat diketahui bahwa pada tahapan *Desire* promosi yang dilakukan dalam kategori baik untuk menimbulkan rasa keinginan pada responden terhadap pembelian produk wedang uwuh Magnoer. Kemudian pada tahapan *Action* memiliki nilai efektivitas sebesar 73% yang artinya promosi dalam kategori baik untuk membuat responden mengambil tindakan setelah melihat promosi yang dilakukan. Jadi dari setiap tahapan AIDA ini dapat dikatakan bahwa efektivitas promosi dalam kategori baik karena dalam rentang 61-80%. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Dewi (2016) bahwa jika nilai efektivitas mencapai persentase 61-80% maka termasuk kedalam kategori “Baik”. Hal ini juga membuktikan bahwa optimalisasi pemasaran wedang uwuh Magnoer melalui promosi pada media sosial Instagram sangat baik dan efektif untuk menarik perhatian, menimbulkan daya tarik, menimbulkan keinginan, sampai dengan pengambilan tindakan yang followers Instagram UMKM Taruna Agro Nusantara.

F. Tindak Lanjut Pengabdian Masyarakat

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kegiatan optimalisasi pemasaran wedang uwuh Magnoer melalui promosi pada media sosial Instagram efektif dengan kategori “Baik” untuk membuat pengguna Instagram memperhatikan promosi wedang uwuh Magnoer dan menimbulkan daya tarik terhadap produk. Selain itu promosi yang dilakukan dapat menciptakan keinginan untuk mencoba produk, serta efektif untuk mengetahui tindakan keputusan yang dilakukan oleh pengguna Instagram setelah melihat promosi wedang uwuh Magnoer. Agar efektivitas promosi dapat meningkat menjadi kategori “Istimewa”, maka akan dilakukan pendampingan promosi secara kontinyu dengan memperhatikan tahapan AIDA yaitu:

Tabel 4. Tindak lanjut pengabdian masyarakat

Tahapan	Kegiatan
<i>Attention</i> (Perhatian)	a) Membuat judul atau <i>headline</i> yang unik b) Menambahkan pernik-pernik yang dapat memperindah gambar promosi c) Pemilihan gambar, warna, pencahayaan, dan tema promosi d) Penggunaan fitur Instagram Ads
<i>Interest</i> (Daya Tarik)	a) Penggunaan kata-kata yang mengajak dan mudah dipahami audiens b) Penggunaan <i>reels</i> dan Instagram TV c) Promo menarik dengan ketentuan tertentu
<i>Desire</i> (Keinginan)	a) Memberikan informasi yang singkat dan jelas b) Memperhatikan komponen visual dalam promosi produk
<i>Action</i> (Tindakan Keputusan)	a) Mendorong audiens untuk menyebarluaskan promosi dan membeli produk b) Membuat konten promosi dengan menambahkan keunggulan produk

KESIMPULAN

Optimalisasi pemasaran produk wedang uwuh Magnoer melalui promosi pada Instagram menggunakan metode AIDA dilakukan dengan membuat profil Instagram lebih menarik dan informatif, membuat konten yang lebih menarik dengan memperhatikan tema, kata-kata, pemilihan gambar, serta pencahayaan pada konten promosi yang dibuat. Kegiatan lain yang dilakukan yaitu mengunggah konten secara teratur yaitu sebanyak 2-4 setiap minggu, menggunakan *tag* dan *hashtag* pada deskripsi konten.

Tingkat efektivitas pada tahapan *Attention* berada pada presentase 76%, tahapan *Interest* berada pada presentase 78%, tahapan *Desire* berada pada presentase 76%, dan pada tahapan *Action* berada pada presentase 73%. Dari hasil dari perhitungan efektivitas promosi menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) memiliki hasil "Baik" pada masing-masing tahapan AIDA dengan kategori 61-80%.

DAFTAR PUSTAKA

- Antari, N. P. E. K., Trinawindu, I. B. K., & I Gusti Ngurah Wirawan. (2022). Perancangan Animasi Reels Instagram Sebagai Media Promosi Merchandise HNS Invasion Di HNS Studio. *Jurnal Amarasi*, 3(2), 173–180. <https://jurnal2.isi-dps.ac.id>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <https://doi.org/10.33830/jom.v13i2.55.2017>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.
- BPOM. (2021). *Statistik Herbal Tahun 2021*. Jakarta : Badan Pengawas Obat dan Makanan. <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/623/Badan-POM-Lestarian-Jamu-Nusantara-dengan-Rangkaian-Kegiatan-Napak-Tilas-Jejak-Empiris-Obat-Tradisional-Berbahan-Alam-Indonesia.html> di akses pada 21 Maret 2023.
- Bungin, B. H. (2014). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi Ekonomi, Kebijakan, dan Ilmu Social*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Dewi, I. A. P. M. (2016). Efektivitas Iklan Dengan Analisis Aida (Attention. Interest, Desire Dan Action) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 1. file:///Downloads/24-8708-1-SM.pdf
- Fiandra, Y. (2020). Teknik Fotografi Flatlay Sebagai Bentuk Strategi Marketing Online Instagram. *Jurnal Kreatif (Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif)*, 02(01), 1–7.
- Haidar, F. N. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134.
- Lutfiansyah, N. S. (2023). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi dengan fotografi. *Jurnal Nawala Visual*, 5(1), 40–45.
- Maureen, Clarissa. Stellarosa, Y. (2021). Instagram sebagai Pembentuk Citra Diri Generasi Milenial Jakarta. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(01), 27–34.
- Miladiah, A. F. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran

- Oleh Sayurkita.Mlg Saat Masa Pandemi Covid19. *Journal Of Primary Education*, 3(1), 180–187.
- Mirza, Amanah, S., & Sadono, D. (2017). *Tingkat Kedinamisan Kelompok Wanita Tani dalam Mendukung Keberlanjutan Usaha Tanaman Obat Keluarga di Kabupaten Bogor, Jawa Barat*. 13(2), 181–193.
- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2021). Aida Dalam Digital Marketing Communication Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Dhuafa. *Jurnal AKRAB JUARA*, Vol. 6(No. 4), 73–83.
- Novesal, Andrian Dwi. (2020). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Digital Produk Umroh Pada PT. Jejak Imani Berkah Bersama Pamulang Tahun 2019. *Skripsi Manajemen Dakwah*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Paulus, Lilik Kristanto. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Jakarta : PT Buku Seru.
- Purwanto, D. (2018). Pengaruh Gender, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impluse Buying Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 449–457.
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : PT Ghalia Indonesia.
- Wati, Andy Prasetyo., Martha, Jefry Aulia., Indrawati, Aniek. (2020). *Digital Marketing*. Malang : PT. Literindo Berkah Karya.
- Wahyuni, S. N., & Damayanti, D. (2019). Digital Branding Menggunakan Instagram Follower. *INFOS Journal - Information System Journal*, 1(4), 31–35. <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/INFOSJournal/article/view/2372>
- World Health Organization. (2005). Kebijakan Nasional Obat Tradisional dan Regulasi Obat Herbal. Genewa: Laporan Survei WHO. [National policy on traditional medicine and regulation of herbal medicines : report of a WHO global survey](#) di akses pada 21 Maret 2023.