



IMPLEMENTASI STRATEGI INSTAGRAM *MARKETING* BERBASIS MODEL AIDA UNTUK OPTIMALISASI KONTEN UMKM KULINER

Muhammad Syahid Bayanussabil¹, Shelly Pramudiawardani², Rusmanto³

^{1,2,3} Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri
 Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia 12640
muha21071si@student.nurulfikri.ac.id, shelly@nurulfikri.ac.id, rusmanto@gmail.com

Abstract

This study aims to design and implement an Instagram marketing strategy using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) to enhance consumer purchase interest for Mie Ayam Bakso Mas Dava, a micro, small, and medium enterprise (MSME). The research employs a qualitative descriptive method, collecting data through interviews, observations, and analysis of Instagram Insights. Data were analyzed using NVivo to identify themes aligned with the AIDA model, which was validated through triangulation. The results show that the strategy was successfully designed using AIDA-based Reels, Stories, and Feed content, achieving 5,171 views, 222 interactions, and 27 Linktree clicks, as recorded in Instagram Insights from April to May 2025. Reels were the most effective format, followed by Stories and Feed. The implementation increased purchase interest through aesthetic visuals and a clear call-to-action (CTA). However, limitations such as a low follower count (53) and geographical constraints suggest the need for increased Reels frequency and Instagram Ads. This study contributes to the development of digital marketing strategies for MSMEs.

Keywords: AIDA Model, Instagram Marketing, MSME, Purchase Intention, Social Media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran Instagram untuk optimalisasi *copywriting* model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang berpotensi meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM Mie Ayam Bakso Mas Dava. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis Instagram Insights. Data dianalisis menggunakan NVivo untuk mengidentifikasi tema berdasarkan model AIDA, divalidasi dengan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi berhasil dirancang dengan konten *Reels*, *Stories*, dan *Feed* berbasis AIDA, mencapai 5.171 tayangan, 222 interaksi, dan 27 klik Linktree berdasarkan Instagram Insights pada periode April–Mei 2025. *Reels* menjadi format paling efektif, diikuti *Stories* dan *Feed*. Implementasi menunjukkan indikasi peningkatan minat beli melalui visual estetik dan ajakan bertindak (CTA) yang jelas. Namun, keterbatasan jumlah pengikut (53) dan kendala geografis menunjukkan perlunya peningkatan frekuensi *Reels* dan penggunaan Instagram Ads. Penelitian ini berkontribusi pada strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya beli UMKM.

Kata kunci: Media Sosial, Minat Beli, Model AIDA, Pemasaran Instagram, UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial, seperti Instagram, menawarkan peluang strategis untuk memperluas jangkauan pasar melalui fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Feed*, yang mendukung pemasaran visual [1]. Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menjadi platform ideal untuk UMKM meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan [2]. Namun, banyak UMKM di Indonesia, termasuk Mie Ayam Bakso Mas Dava di Depok,

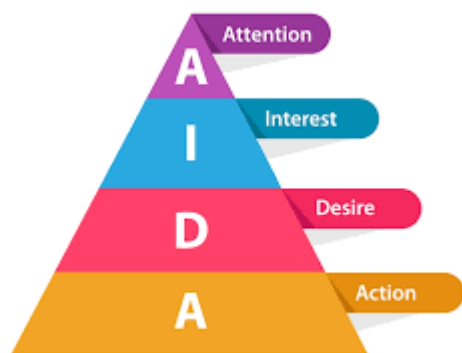
masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti spanduk dan brosur, yang memiliki jangkauan terbatas dan biaya relatif tinggi [3]. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, hanya 26% dari 64 juta UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi pemasaran digital, menunjukkan adanya gap signifikan antara potensi dan realisasi [4].

Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, hanya sekitar 26% dari 64 juta UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi pemasaran digital, menyisakan sekitar 74% UMKM yang masih mengandalkan

metode konvensional seperti spanduk dan brosur [4]. Rendahnya adopsi ini disebabkan oleh berbagai faktor, mulai dari keterbatasan pengetahuan digital, keterbatasan sumber daya manusia (SDM), hingga akses terhadap pelatihan teknologi. Mie Ayam Bakso Mas Dava merupakan salah satu contoh UMKM yang mengalami tantangan serupa.

Untuk menjawab tantangan pemasaran digital tersebut, pendekatan strategis yang umum digunakan dalam pemasaran adalah STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Dalam konteks ini, usaha Mie Ayam Bakso Mas Dava menasar pelanggan lokal usia 18–35 tahun yang aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram, untuk mencari referensi kuliner. Hal ini menjadi dasar untuk memilih konten yang disesuaikan dengan selera pasar lokal dan visual yang menarik. Selain STP, pendekatan AIDA digunakan untuk menyusun pesan pemasaran yang terstruktur agar mampu mengarahkan audiens dari ketertarikan awal hingga tindakan pembelian.

Mie Ayam Bakso Mas Dava, berlokasi di Ruko Syakira Residence 2, Depok, menawarkan produk kuliner khas Wonogiri, seperti bakso urat, bakso keju, dan mie ayam. Namun, usaha ini menghadapi tantangan dalam pemasaran karena keterbatasan pengetahuan digital dan minimnya kehadiran *online*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) efektif dalam merancang strategi pemasaran digital yang meningkatkan minat beli konsumen [5]. Model AIDA pada Gambar 1 memandu pembuatan konten yang menarik perhatian (*Attention*), membangun ketertarikan (*Interest*), memicu keinginan (*Desire*), dan mendorong tindakan (*Action*), seperti pembelian atau pemesanan [6].



Gambar 1. Model AIDA

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) merancang strategi Instagram *marketing* berbasis AIDA untuk Mie Ayam Bakso Mas Dava, (2) mengimplementasikan strategi tersebut, dan (3) mengevaluasi dampaknya terhadap minat beli konsumen. Batasan penelitian mencakup periode April-Mei 2025, dengan fokus pada akun Instagram @bakso.dava. *State of the art* penelitian ini terletak pada penerapan model AIDA pada UMKM kuliner lokal dengan sumber daya

terbatas, berbeda dari studi sebelumnya yang berfokus pada bisnis skala besar [7]. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital dan mendukung transformasi digital nasional [6].

Selain pendekatan model AIDA, strategi pemasaran juga dapat diperkuat dengan kerangka STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) untuk menentukan segmen konsumen, penentuan target pasar, dan cara memposisikan produk di benak konsumen. Strategi ini membantu UMKM untuk menyusun konten yang lebih relevan dengan karakteristik konsumen lokal. Karena itu, penerapan model AIDA dalam penelitian ini akan dikombinasikan secara implisit dengan pemahaman target audiens melalui STP, meskipun tidak dijadikan kerangka utama [8].

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi efektivitas strategi Instagram *marketing* dengan model AIDA pada UMKM Mie Ayam Bakso Mas Dava [9]. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam dinamika interaksi pelanggan dengan konten Instagram dan persepsi mereka terhadap strategi pemasaran [10].

2.1 Metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan metode pengujian

Data dikumpulkan melalui tiga metode utama: (1) wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha (Eko Purwanto) dan enam pelanggan untuk mengeksplorasi preferensi dan respons terhadap konten Instagram, (2) observasi di lokasi usaha untuk mendokumentasikan interaksi pelanggan dan suasana, dan (3) analisis Instagram Insights selama April-Mei 2025 untuk mendapatkan data kuantitatif seperti tayangan, interaksi, dan klik Linktree [2]. Wawancara dirancang berdasarkan elemen AIDA: *Attention* (daya tarik visual), *Interest* (kejelasan informasi), *Desire* (keinginan membeli), dan *Action* (tindakan pembelian) [7]. Instrumen penelitian meliputi panduan wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi visual.

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak NVivo untuk mengidentifikasi tema-tema yang selaras dengan model AIDA, seperti preferensi konten dan faktor pemicu tindakan [9]. Validasi dilakukan melalui triangulasi, membandingkan data dari wawancara, observasi, dan Instagram Insights untuk memastikan konsistensi temuan [10]. Pengujian efektivitas strategi dilakukan berdasarkan indikator AIDA, seperti peningkatan tayangan, interaksi, dan konversi tindakan (klik Linktree).

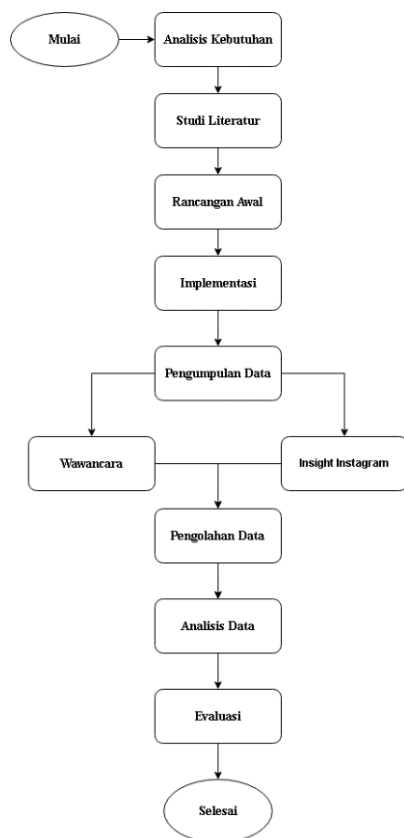
Penggunaan NVivo dilakukan untuk mengkodekan data wawancara dan menemukan tema utama berdasarkan model AIDA. Proses koding menghasilkan visualisasi seperti *word cloud* dan *tree map* untuk mengidentifikasi pola responden. Misalnya, kata kunci seperti "murah", "cepat", "rekomendasi teman", dan "visual menarik" muncul

dominan pada elemen *Attention* dan *Desire*. Ini memperkaya pemahaman terhadap perilaku konsumen [9].

Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya yang umumnya berfokus pada bisnis berskala besar dengan kapasitas produksi dan pemasaran yang tinggi [2]. Sebaliknya, fokus penelitian ini adalah UMKM lokal yang memiliki keterbatasan sumber daya. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa fitur *Reels* pada Instagram efektif dalam menarik perhatian dan memicu tindakan pembelian [5], namun belum banyak yang mengulas implementasinya pada UMKM kuliner secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pendekatan berbasis data melalui kombinasi model AIDA, analisis Instagram Insights, dan triangulasi metode, sehingga memberikan kontribusi baru dalam strategi pemasaran digital yang relevan dan aplikatif bagi UMKM skala kecil.

2.2 Tahapan penelitian

Penelitian ini mengikuti sembilan tahapan terstruktur: (1) analisis kebutuhan melalui wawancara awal dengan pemilik dan pelanggan, (2) studi literatur untuk memperkuat landasan teori, (3) perancangan awal konten Instagram menggunakan Canva dan Capcut, (4) implementasi konten di akun @bakso.dava sesuai kalender, (5) pengumpulan data lanjutan, (6) pengolahan data menggunakan NVivo, (7) analisis tematik berdasarkan elemen AIDA, (8) evaluasi triangulasi hasil wawancara, observasi, dan Instagram Insights, dan (9) rekomendasi perbaikan strategi. Tahapan penelitian dijelaskan pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

2.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari pemilik usaha (pria, usia 35 tahun, pengalaman usaha 5 tahun) dan enam pelanggan (3 pria, 3 wanita, usia 18-35 tahun, mayoritas mahasiswa dan pekerja di Depok). Karakteristik demografi pelanggan mencerminkan target pasar UMKM, yang aktif menggunakan Instagram untuk mencari informasi kuliner [2]. Pemilihan subjek dilakukan secara *purposive* untuk memastikan relevansi dengan tujuan penelitian [10].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan strategi Instagram *marketing* yang dirancang dan diimplementasikan untuk meningkatkan potensi minat beli konsumen pada UMKM Mie Ayam Bakso Mas Dava. Berikut adalah temuan utama, diperluas dengan analisis mendalam dan visualisasi data.

3.1 Rancangan Strategi

Konten dirancang berdasarkan model AIDA, meliputi *Reels* (video penyajian produk), *Stories* (testimoni), dan *Feed* (menu) [5]. *Reels* menggunakan visual berwarna cerah, musik populer, dan *caption* santai seperti “Satu mangkok bisa bikin hati adem dan perut bahagia” untuk menarik *Attention* dan *Interest*. *Stories* menampilkan promo harian (misalnya, “Beli 2 gratis teh”) dan testimoni pelanggan untuk memicu *Desire*, sementara *Feed* berfokus pada informasi menu dan CTA seperti “Klik *link* di bio untuk pesan sekarang” untuk mendorong *Action* [7]. Desain konten dibuat menggunakan Canva untuk memastikan estetika visual yang konsisten dan profesional [11]. Kalender konten memastikan frekuensi *posting* konsisten selama April-Mei 2025 seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Kalender Konten Instagram @bakso.dava

Tanggal	Jenis Konten	Keterangan
26 April	Feeds Instagram	Foto <i>Open Now</i>
27 April	Reels Instagram	<i>Reels</i> Penyajian Produk
29 April	Feeds Instagram	Foto Menu
30 April	Feeds Instagram	Foto <i>Best Seller</i>
9 Mei	Reels Instagram	<i>Reels</i> How to Order
12 Mei	Feeds Instagram	Foto <i>Best Seller</i>

3.2 Implementasi Strategi

Konten diunggah pada akun @bakso.dava, menghasilkan 5,171 tayangan (*Stories* 63,2% atau 3,268 tayangan, *Reels* 23,0% atau 1,189 tayangan, *Feed* 13,9% atau 714 tayangan) dan 222 interaksi (*Reels* 53,5% atau 119 interaksi, *Feed*

41,7% atau 93 interaksi, *Stories* 6,9% atau 15 interaksi) [6]. Sebanyak 27 klik Linktree menunjukkan konversi ke tindakan pemesanan, terutama melalui Whatsapp. Visual estetik, harga terjangkau (Rp10.000), dan CTA yang jelas meningkatkan ketertarikan, sebagaimana dikonfirmasi oleh wawancara pelanggan [5]. *Reels* penyajian bakso urat memperoleh 954 tayangan dan 71 *likes*, menunjukkan daya tarik visual yang kuat, ditunjukkan dengan Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. *Reels* Penyajian Produk @bakso.dava

Responden pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap konten *Reels*. Seorang pelanggan menyatakan:

“Rekomended bgt baksonyaa gurih parah!.”

Sementara pemilik usaha mengungkapkan bahwa banyak pelanggan baru mengaku tahu produk dari Instagram. Visualisasi yang dibuat dengan Canva dan narasi santai pada *caption* terbukti efektif mendorong minat beli.

3.3 Analisis Data

Analisis NVivo menghasilkan enam tema utama: (1) *Attention* (visual berwarna cerah dan musik), (2) *Interest* (informasi harga dan varian), (3) *Desire* (testimoni dan promo), (4) *Action* (CTA dan Linktree), (5) Konten yang Disukai (*Reels*), dan (6) Keterlibatan Pelanggan (komentar dan *shares*). *Reels* terbukti paling efektif, dengan tingkat interaksi tertinggi (53,5%) dibandingkan karena durasi pendek dan visual menarik [6]. Triangulasi data memvalidasi temuan, dengan wawancara pelanggan menunjukkan preferensi terhadap *Reels* dan *Stories* dibandingkan *Feed* [7]. Tabel 2 merangkum distribusi tayangan, dan Tabel 3 menunjukkan interaksi berdasarkan jenis konten.

Tabel 2. Distribusi Tayangan Instagram @bakso.dava

Jenis Konten	Tayangan	Persentase (%)
Reels	1.176	22,7%
Stories	3.322	64,2%
Feeds	673	13%

Tabel 3. Distribusi Interaksi Instagram @bakso.dava

Jenis Konten	Interaksi	Persentase (%)
Reels	122	53,5%
Stories	13	4,3%
Feeds	87	39,2%

Visualisasi dengan NVivo menunjukkan bahwa elemen *Attention* dan *Desire* memiliki distribusi paling besar dalam data wawancara. *Word cloud* menampilkan kata-kata dominan seperti “promo”, “murah”, “enak”, dan “warna cerah”. *Tree map* juga menunjukkan bahwa *Reels* lebih sering dikaitkan dengan tindakan pembelian dibandingkan *Feed*. Hal ini selaras dengan hasil wawancara dan Instagram Insights. Gambar 4, 5, 6, dan 7 menampilkan *Word cloud* dan *Tree map* berdasarkan tema.



Gambar 4. *Word Cloud Attention*

Berdasarkan Gambar 4, kata-kata seperti “konten”, “melihat”, “visual”, “warna”, dan “menarik” paling banyak disebut, menunjukkan bahwa audiens sangat responsif terhadap jenis konten yang disajikan, terutama dari aspek visual. Kata “melihat”, “warna”, dan “visual” menegaskan pentingnya elemen visual yang menarik seperti warna cerah, desain estetik, serta gambar atau video berkualitas tinggi dalam memikat perhatian pengguna Instagram.

Munculnya kata “menarik” juga mengindikasikan bahwa visual yang menonjol tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangkitkan ketertarikan audiens. Temuan ini menegaskan pentingnya desain visual yang konsisten dan selaras dengan identitas produk untuk menciptakan daya tarik yang berkelanjutan.



Berdasarkan Gambar 5, *word cloud* pada tahap *Interest* menampilkan kata-kata seperti “tertarik”, “konten”, “mudah”, “informasi”, “captionnya”, “harga”, dan “pelanggan”, yang menunjukkan faktor-faktor utama yang mendorong ketertarikan audiens. Kata “tertarik” menandakan audiens telah melewati tahap *Attention*, sementara “konten” dan “mudah” menunjukkan bahwa kualitas konten yang sederhana dan mudah dipahami sangat berpengaruh.

Kata “informasi” dan “*caption*-nya” menegaskan pentingnya isi konten yang informatif dan *caption* yang menarik untuk mempertahankan ketertarikan. “Harga” menjadi daya tarik tersendiri bagi audiens yang sensitif terhadap nilai produk, dan “pelanggan” mengisyaratkan bahwa pendekatan yang berfokus pada kebutuhan konsumen efektif membangun koneksi. Temuan ini menunjukkan pentingnya menyusun konten yang informatif, mudah diakses, serta menyertakan *caption* dan informasi harga yang jelas untuk menjaga ketertarikan dan mendorong audiens ke tahap selanjutnya.



Berdasarkan Gambar 6, *word cloud* pada tahap *Desire* menunjukkan kata-kata dominan seperti “konten”, “membeli”, “keinginan”, “pelanggan”, “tertarik”, dan “mencoba”. Kata “konten” kembali menjadi pusat perhatian, menunjukkan bahwa kualitas konten tetap menjadi penentu utama dalam membangun keinginan

audiens terhadap produk. Munculnya kata “membeli” dan “keinginan” menandakan bahwa konten yang disajikan berhasil mendorong audiens dari sekadar tertarik menjadi ingin memiliki atau mencoba produk. Kata “tertarik” dan “mencoba” juga memperkuat bahwa minat audiens telah berkembang menjadi niat untuk berinteraksi langsung dengan produk, seperti mencoba atau melakukan pembelian.

Sementara kata “pelanggan” mengisyaratkan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan turut mendorong terciptanya keinginan tersebut. Temuan ini menunjukkan pentingnya menyusun konten yang mampu membangkitkan emosi dan menciptakan hubungan personal dengan audiens, sehingga mendorong keinginan untuk membeli secara lebih kuat.



Berdasarkan Gambar 7, *word cloud* pada tahap *Action* menampilkan kata-kata dominan seperti “konten”, “langsung”, “online”, “melihat”, “mengunjungi”, “lokasi”, “klik”, dan “link”. Kata “konten” tetap menjadi elemen sentral, menunjukkan bahwa keputusan audiens untuk bertindak dipengaruhi langsung oleh kualitas konten yang disajikan.

Munculnya kata “langsung” dan “*online*” mengindikasikan bahwa audiens merespons ajakan tindakan dengan mengunjungi tempat usaha secara langsung maupun melalui platform digital. Kata “klik”, “*link*”, “Whatsapp”, “GoFood”, dan “Linktree-nya” menunjukkan bahwa *call to action* yang diarahkan melalui tautan dan aplikasi pemesanan sangat efektif mendorong tindakan nyata dari audiens. Sementara itu, kata “melihat” dan “lokasi” menggarisbawahi pentingnya menampilkan informasi yang jelas mengenai tempat dan akses untuk mendukung konversi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penyajian konten dengan *call to action* yang jelas dan multi-platform (baik *online* maupun *offline*) sangat efektif dalam mendorong audiens melakukan tindakan seperti membeli atau mengunjungi lokasi.

3.4 Evaluasi Efektivitas Strategi

Strategi ini berhasil menunjukkan indikasi peningkatan minat beli, terutama melalui *Reels* yang menarik perhatian

(954 tayangan pada video utama) dan memicu tindakan (27 klik Linktree) [2]. Wawancara pelanggan mengungkapkan bahwa visual estetik dan harga terjangkau memengaruhi *Desire*, sementara CTA seperti “Pesan sekarang” mendorong *Action* [7]. Namun, jumlah pengikut yang rendah (53) dan kendala geografis (pelanggan mayoritas dari Depok) membatasi konversi [3]. Pemilik usaha menyarankan penambahan varian bakso (keju, telur, dan urat) dalam konten untuk meningkatkan *Interest*, dan pelanggan mengusulkan promo terbatas waktu untuk memperkuat *Desire* dan *Action* [6].

3.5 Analisis Faktor Penghambat

Beberapa faktor penghambat diidentifikasi selama implementasi: (1) Jumlah Pengikut Rendah: Dengan hanya 53 pengikut, jangkauan organik terbatas [3]. (2) Kendala Geografis: Mayoritas pelanggan berasal dari Depok, membatasi potensi pasar luar kota. Untuk mengatasi ini, disarankan meningkatkan frekuensi *Reels*, menggunakan Instagram Ads, dan berkolaborasi dengan *influencer* lokal [2].

3.6 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan efektivitas *Reels* dalam menarik perhatian dan memicu tindakan [2]. Namun, berbeda dengan penelitian pada bisnis makanan skala besar [2], penelitian ini berfokus pada UMKM lokal dengan sumber daya terbatas, sehingga menghadapi tantangan seperti minimnya anggaran untuk Instagram Ads [3]. Penelitian ini juga melengkapi studi lain yang menggunakan model AIDA [5], dengan menambahkan analisis Instagram Insights dan triangulasi data [10]. Kontribusi utama adalah panduan praktis untuk UMKM kuliner lokal dalam mengadopsi pemasaran digital di Instagram.

3.7 Implikasi Praktis dan Teoritis

Secara praktis, strategi ini meningkatkan kehadiran Mie Ayam Bakso Mas Dava dan memberikan model yang dapat dicontoh oleh UMKM lain [4]. Penggunaan Canva dan Capcut memungkinkan UMKM dengan anggaran terbatas menghasilkan konten profesional [11]. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang model AIDA dalam konteks pemasaran digital UMKM, dengan penekanan pada analisis kualitatif menggunakan NVivo [4]. Implikasi ini mendukung transformasi digital UMKM, sejalan dengan inisiatif nasional [4].

3.8 Rekomendasi Strategis

Berdasarkan temuan, beberapa rekomendasi strategis diusulkan: (1) Meningkatkan frekuensi *Reels* (2-3 kali seminggu) untuk memanfaatkan algoritma Instagram [2]. (2) Menggunakan Instagram Ads dengan target audiens lokal untuk memperluas jangkauan [6]. (3) Menambahkan konten edukasi, seperti cerita di balik resep bakso, untuk membangun *Interest* dan *Desire*. (4) Melatih pemilik usaha

tentang dasar-dasar pemasaran digital untuk meningkatkan keberlanjutan strategi [3]. Rekomendasi ini diharapkan meningkatkan efektivitas pemasaran jangka panjang.

Selain itu, disarankan untuk menambahkan varian konten berdasarkan masukan pelanggan, seperti memperkenalkan varian bakso keju dan bakso telur dalam *Reels*. Promosi terbatas waktu (*flash sale*) juga dapat menjadi taktik untuk memperkuat unsur *Desire* dan *Action*. Pihak pemilik usaha juga perlu diberikan pelatihan dasar digital *marketing*, misalnya melalui program pelatihan UMKM lokal atau pendampingan kampus.

4. KESIMPULAN

Strategi Instagram marketing dengan model AIDA berhasil dirancang dan diimplementasikan untuk UMKM Mie Ayam Bakso Mas Dava, menunjukkan indikasi peningkatan melalui konten *Reels*, *Stories*, dan *Feed*. Total 5,171 tayangan, 222 interaksi, dan 27 klik Linktree menunjukkan efektivitas strategi, dengan *Reels* sebagai format dominan. Keterbatasan jumlah pengikut dan kendala geografis dapat diatasi dengan meningkatkan frekuensi *Reels*, menggunakan Instagram Ads. Penelitian ini menawarkan panduan praktis bagi UMKM untuk mengadopsi pemasaran digital.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memberikan panduan praktis berbasis data bagi UMKM untuk memanfaatkan Instagram secara optimal meskipun dengan keterbatasan sumber daya. Selain menjadi studi kasus digital *marketing* berbasis AIDA, penelitian ini menunjukkan pentingnya analisis terstruktur dan konten visual sebagai penggerak konversi konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan: (1) melibatkan lebih banyak responden untuk analisis demografi yang lebih komprehensif, (2) membandingkan efektivitas Instagram dengan platform lain seperti TikTok, (3) menguji dampak Instagram Ads pada konversi, dan (4) mengeksplorasi konten edukasi untuk memperkuat *Interest*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri atas dukungan fasilitas penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Eko Purwanto, pemilik Mie Ayam Bakso Mas Dava, atas izin dan kerja sama selama penelitian, serta kepada pelanggan yang berpartisipasi dalam wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. R. Ramadhani and A. Rahmah, “Analisis Strategi Pembelajaran Soft Skill Berbasis Media Sosial: Studi Kasus Perguruan Tinggi,” *Jurnal Informatika Terpadu*, vol. 7, no. 1, pp. 39–46, 2021, [Online]. Available: <https://journal.nurulfikri.ac.id/index.php/JIT>
- [2] M. F. Alfajri, V. Adhiazni, and Q. Aini, “Pemanfaatan Social Media Analytics pada

- Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran,” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2019.
- [3] R. N. Permadi, M. R. Sari, and N. Prawitasari, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM,” *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Jun. 2022.
- [4] Kominfo, “Satu Dekade, Transformasi Digital UMKM Dorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional,” Sep. 2024. [Online]. Available: <https://www.infopublik.id/kategori/siaran-pers/870923/siaran-pers-satu-dekade-transformasi-digital-umkm-dorong-pertumbuhan-ekonomi-nasional>
- [5] B. E. Evania, R. Kastaman, and T. Pujianto, “Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model Aida bagi Roti Bund dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 2021.
- [6] D. Untari and D. E. Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik),” *Widya Cipta*, vol. 2, no. 2, pp. 271–278, 2019, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- [7] J. R. Skawanti and F. A. Sungkar, “Pengaruh Instagram Marketing dengan Model AIDA Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran DAIJI RAAMEN BOGOR,” *Bogor Hospitality Journal*, vol. 7, no. 1, 2023, [Online]. Available: <http://ojs.stpbogor.ac.id>
- [8] A. Mujahidin and I. Khoirianingrum, “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro,” *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 2019. [Online]. Available: <http://prosiding.unimus.ac.id>
- [9] E. Tri Priyatni, A. W. Suryani, R. Fachrunnisa, A. Supriyanto, and I. Zakaria, *Pemanfaatan NVivo dalam Penelitian Kualitatif NVivo untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, dan Triangulasi*. Pusat Pendidikan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 2020.
- [10] W. V. Nurfajriani, M. W. Ilhami, A. Mahendra, R. A. Sirodj, and M. W. Afgani, “Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 10, no. 17, pp. 826–833, 2024, doi: 10.5281/zenodo.13929272.
- [11] T. Wulandari and A. Mudinillah, “Efektivitas Penggunaan Aplikasi CANVA sebagai Media Pembelajaran IPA MI/SD,” *Jurnal Riset Madrasah Ibtidaiyah (JURMIA)*, vol. 2, no. 1, pp. 102–118, Feb. 2022, doi: 10.32665/jurmia.v2i1.245.