

Analisis Rekomendasi Promosi Instagram Ads Pada Umkm Fashion Berdasarkan Tanggapan Konsumen dan Penilaian Expert (Studi pada UMKM Brader Mkr dan Nais)

Fagar Fertiwi Fardah Tunisa Ahmad¹, Widi Samsudin², Efrina Masdaini³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Palembang

Corresponding Author: Fagar Fertiwi Fardah, E-Mail: Fagaryfertiwi@um-palembang.ac.id

ABSTRAK

Pola promosi UMKM pada masa kini lebih berfokus pada pemanfaatan media sosial atau internet. Seiring berkembangnya teknologi, Instagram dikenal sebagai salah satu media sosial terpopuler yang digunakan oleh kalangan UMKM, terutama dari sektor fashion. Dari segi brand image dan kekinian, Instagram menjadi wadah yang sangat potensial untuk mengembangkan pemasaran UMKM. Karena tergolong baru dibanding media lain pada umumnya, Instagram dilengkapi dengan berbagai fitur promosi berbayar (dikenal sebagai iklan) seperti Instagram Ads. Di antara banyak fitur lain, promosi dengan Instagram Ads cukup umum karena dinilai lebih optimal. Namun, tidak semua UMKM menerapkan fitur ini secara maksimal dikarenakan beberapa faktor seperti ketepatan target market, konten yang sesuai, dan pesan yang disampaikan sesuai dengan karakteristik konsumen. Karenanya, penelitian ini bertujuan menyusun rekomendasi promosi Instagram Ads berdasarkan respon konsumen pada UMKM fashion, yaitu Brader Mkr dan Nais, serta penilaian ahli dalam totalaby length. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan prosedur depth interview pada pemilik UMKM, konsumen, dan expert iklan Instagram Ads. Simpan data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil simpulan menunjukkan bahwa strategi promosi Instagram Ads paling efektif dilihat dari penggunaan video informatif, penjelasan deskripsi produk yang rinci dan konsisten, serta promosi diskon dengan addicted yang singkat. Strategi tersebut mempengaruhi purchase intention, image positif, dan word of mouth konsumen. Expert menilai optimalitas media ditentukan target audience, kejelasan pesan, serta kesesuaian konten iklan dengan karakter produk. Diharapkan praktisi dapat memahami upaya ini dan dapat menjadi motivasi bagi peneliti-praktisi selanjutnya.

Kata Kunci: Instagram Ads, Tanggapan Konsumen, Penilaian Expert, UMKM Fashion

ABSTRACT

The Utilization of Instagram Ads as a Promotional Strategy for Fashion SMEs: Consumer Perspectives and Expert Evaluations

In the ever-evolving digital marketing landscape, social media has become a highly effective tool for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to promote products and build brand image. Particularly in the fashion sector, which heavily relies on visual appeal and brand perception, social media serves as the primary medium for delivering promotional messages. Instagram Ads, as one of the paid promotional features, offers the ability to reach a wide and segmented audience, making it a popular choice for many MSMEs. However, not all MSMEs are able to fully leverage Instagram Ads, particularly in terms of targeting the right audience, creating effective content, and delivering messages that align with the characteristics of their consumers.

*This study aims to develop recommendations for Instagram Ads promotional strategies that could enhance their effectiveness based on consumer feedback and expert evaluations, with a focus on two fashion SMEs, Brader Mkr and Nais. The research adopts a qualitative approach, utilizing *depth interviews* with three key informant groups: SME owners, consumers, and Instagram Ads experts. The data collected were analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing.*

The findings of this research reveal that effective Instagram Ads promotions for fashion SMEs are characterized by several key factors, including the use of informative video content, clear and consistent product information delivery, and time-limited discount offers. This approach has proven to increase consumer purchase interest, build a positive brand perception, and encourage consumers to recommend the products to others. Additionally, expert evaluations highlight the importance of accurately targeting the right audience, delivering clear and targeted messages, and ensuring the alignment between the ad content and brand characteristics for Instagram Ads to function optimally.

Through these findings, this study is expected to provide practical contributions for fashion SMEs in designing more effective, targeted, and sustainable Instagram Ads promotional strategies amidst the rapidly advancing digital marketing trends.

Keywords: Instagram Ads, Consumer Feedback, Expert Evaluations, Fashion SME

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Haryanti dan Hidayah (2018), UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberlangsungan dan daya saing UMKM menjadi faktor penting dalam pembangunan ekonomi nasional.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran UMKM. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam memasarkan produk karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Instagram merupakan platform media sosial yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran karena menekankan pada konten visual yang sesuai dengan karakteristik produk fashion (Kusuma & Sugandi, 2018). Salah satu fitur yang mendukung kegiatan promosi di Instagram adalah Instagram Ads, yaitu layanan iklan berbayar yang memungkinkan pelaku usaha menargetkan audiens berdasarkan usia, lokasi, dan minat tertentu (Satyadi et al., 2017).

Meskipun Instagram Ads menawarkan berbagai keunggulan, dalam praktiknya tidak semua UMKM mampu memanfaatkannya secara optimal. Beberapa permasalahan yang sering dihadapi antara lain ketidaktepatan dalam menentukan target audiens, konten promosi yang kurang informatif, serta kurangnya kesesuaian antara pesan promosi dan produk yang diterima konsumen. Kondisi tersebut dapat memengaruhi respon konsumen dan menurunkan efektivitas promosi (Haiti, 2019).

Selain itu, dalam konteks pemasaran digital, konsumen tidak hanya menilai iklan dari sisi visual, tetapi juga dari konsistensi pesan, kredibilitas merek, dan pengalaman setelah pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek sangat memengaruhi sikap, minat beli, dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk. Oleh karena itu, pemahaman terhadap tanggapan konsumen serta penilaian dari expert menjadi penting dalam merancang strategi promosi Instagram Ads yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis promosi Instagram Ads pada dua UMKM fashion, yaitu Brader Mkr dan Nais. Pemilihan dua UMKM ini dilakukan agar analisis dapat dilakukan secara lebih mendalam dan menghasilkan rekomendasi promosi yang aplikatif bagi UMKM fashion.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data hasil depth interview terhadap 10 orang narasumber yang terdiri dari owner UMKM yang menjadi objek dalam penelitian ini, yaitu owner dari UMKM Brader Mkr dan Nais (N1 s.d. N2). Selain itu narasumber juga terdiri dari 6 orang konsumen (N3 s.d. N8), dimana terdapat tiga narasumber konsumen untuk masing-masing UMKM yang menjadi objek dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya merupakan dua orang expert (N9 dan N10) yang memiliki pengetahuan mengenai Instagram ads. N9 merupakan seorang praktisi yang memiliki perusahaan digital agency, dimana beliau memiliki pengetahuan mengenai digital marketing, termasuk mengenai Instagram ads. Sedangkan N10 merupakan seorang akademisi serta digital business consultant yang sudah beberapa kali menjadi pembicara dalam seminar, webinar, maupun workshop mengenai digital marketing, khususnya mengenai Instagram ads.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian merupakan analisis data kualitatif terhadap hasil depth-interview 10 orang narasumber untuk mengetahui tanggapan konsumen dan penilaian expert mengenai promosi Instagram ads pada UMKM Brader Mkr dan Nais, dan menggunakan data tersebut untuk menyusun rekomendasi promosi Instagram ads perusahaan. Adapun tahapan analisis data kualitatif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pertama reduksi data, kemudian penyajian data, dan terakhir pembuatan serta verifikasi kesimpulan (Sekaran dan Bougie, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada promosi Instagram Ads yang menampilkan konten video dibandingkan konten foto statis. Hal ini sejalan dengan pendapat Miller (2020) yang menyatakan bahwa konten video mampu meningkatkan interaksi dan perhatian audiens di media sosial. Konten video yang menampilkan detail produk secara jelas dinilai membantu konsumen dalam memahami karakteristik produk yang ditawarkan.

Selain itu, promosi berupa potongan harga dengan batas waktu singkat terbukti meningkatkan urgensi pembelian. Djafarova dan Bowes (2021) menyatakan bahwa promosi dengan batas waktu tertentu dapat memicu respon emosional konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat. Konsistensi antara konten promosi dan kualitas produk yang diterima juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek.

Dari sisi penilaian expert, kedua UMKM dinilai telah memanfaatkan Instagram Ads dengan cukup baik, namun masih perlu melakukan penyempurnaan dalam penentuan target audiens dan penyusunan pesan promosi. Expert menekankan pentingnya kejelasan pesan dan kesesuaian konten dengan karakteristik konsumen agar promosi dapat berjalan lebih efektif (Bend et al., 2022).

Tanggapan Instagram Ads Expert terhadap Promosi Instagram Ads

Bagian ini memaparkan hasil wawancara mendalam dengan dua Instagram Ads expert yang memiliki latar belakang sebagai praktisi dan akademisi di bidang pemasaran digital. Tanggapan expert digunakan untuk mengevaluasi efektivitas promosi Instagram Ads yang dilakukan oleh UMKM Brader Mkr dan Nais, khususnya dari aspek penentuan target audiens, kualitas konten, dan penyampaian pesan promosi.

UMKM Brader Mkr

Berdasarkan hasil wawancara, Instagram Ads expert menilai bahwa UMKM Brader Mkr telah memanfaatkan Instagram Ads dengan cukup baik. Menurut Expert 1 (Komunikasi pribadi), performa iklan Brader Mkr terlihat optimal dari sisi jangkauan dan daya tarik visual, terutama melalui penggunaan konten video serta penawaran promosi berupa potongan harga. Penggunaan konten video dinilai mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif dibandingkan konten statis, sebagaimana dikemukakan oleh Herman et al. (2021) bahwa konten visual dinamis memiliki tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi di media sosial.

Namun demikian, Expert 1 menilai bahwa penentuan target audiens Instagram Ads Brader Mkr masih bersifat terlalu umum. Rentang usia dan lokasi target audiens yang terlalu luas berpotensi mengurangi efektivitas pesan promosi karena tidak sepenuhnya sesuai dengan karakteristik konsumen utama perusahaan. Pendapat ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016b) yang menyatakan bahwa ketepatan dalam menentukan target audiens akan memengaruhi keberhasilan komunikasi pemasaran, termasuk kejelasan pesan dan relevansi konten iklan.

Expert 2 (Komunikasi pribadi) menambahkan bahwa meskipun konten visual Brader Mkr sudah menarik, caption yang digunakan masih perlu diperkuat. Caption dinilai belum sepenuhnya menjelaskan nilai dan diferensiasi produk dibandingkan produk sejenis. Menurut Kotler dan Keller (2016a), kejelasan pesan promosi dan konsistensi komunikasi merek merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek.

Selain itu, kedua expert sepakat bahwa strategi promosi berupa potongan harga dengan batas waktu singkat yang diterapkan Brader Mkr merupakan pendekatan yang tepat. Menurut Expert 1 (Komunikasi pribadi), pembatasan waktu promosi mampu menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Miles (2019) yang menyatakan bahwa unsur urgensi dalam iklan digital dapat meningkatkan respon dan tindakan konsumen.

Secara keseluruhan, expert menilai bahwa UMKM Brader Mkr telah berada pada arah yang tepat dalam memanfaatkan Instagram Ads. Namun, diperlukan penyempurnaan dalam penentuan target audiens serta penguatan pesan promosi agar efektivitas iklan dapat meningkat secara berkelanjutan.

UMKM Nais

Hasil wawancara dengan Instagram Ads expert menunjukkan bahwa UMKM Nais memiliki keunggulan pada konsistensi visual dan gaya konten yang ditampilkan. Menurut Expert 1 (Komunikasi pribadi), tampilan konten Instagram Ads Nais terlihat rapi, sederhana, dan konsisten, sehingga memudahkan audiens dalam mengenali identitas merek. Hal ini sejalan dengan pendapat Herskovitz dan Crystal (2010) yang menyatakan bahwa konsistensi visual dan pesan merupakan elemen penting dalam membangun persona merek yang kuat.

Meskipun demikian, Expert 1 menilai bahwa penentuan target audiens Instagram Ads Nais masih perlu ditingkatkan. Target audiens yang terlalu umum dinilai menyebabkan pesan promosi kurang optimal dalam menjangkau segmen konsumen yang paling potensial. Kotler dan Keller (2016b) menegaskan bahwa strategi promosi digital harus disesuaikan dengan karakteristik demografis dan psikografis konsumen agar pesan pemasaran lebih efektif.

Menurut Expert 2 (Komunikasi pribadi), konten promosi Nais sudah menarik secara visual, namun masih kurang menonjolkan keunggulan dan diferensiasi produk. Informasi mengenai nilai produk belum disampaikan secara eksplisit melalui caption maupun narasi visual. Pendapat ini sejalan dengan Bend et al. (2022) yang menyatakan bahwa kejelasan pesan promosi berperan penting dalam membentuk respon dan kepercayaan audiens terhadap iklan di media sosial.

Selain itu, expert menilai bahwa promosi berupa potongan harga yang ditampilkan Nais memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Namun, promosi tersebut perlu didukung dengan penggunaan call to action yang lebih jelas, seperti ajakan untuk segera membeli atau informasi batas waktu promosi. Menurut Miles (2019), call to action merupakan elemen penting dalam iklan digital untuk mengonversi perhatian audiens menjadi tindakan nyata.

Secara umum, expert menilai bahwa UMKM Nais memiliki potensi besar dalam memanfaatkan Instagram Ads secara lebih optimal. Dengan penentuan target audiens yang lebih spesifik, penguatan pesan promosi, serta pemanfaatan fitur Instagram Ads secara maksimal, efektivitas promosi UMKM Nais dinilai dapat meningkat secara signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi Instagram Ads pada UMKM fashion dipengaruhi oleh bagaimana konsumen merespon konten promosi dan bagaimana strategi tersebut dirancang berdasarkan penilaian expert. Promosi yang informatif, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan minat beli serta kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk. Oleh karena itu, UMKM fashion perlu merancang Instagram Ads secara lebih strategis agar mampu bersaing secara berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Bend, V. D., et al. (2022). Making sense of social media marketing. *Appetite*.

- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Haiti, F. S. (2019). Analysis of consumer attitudes toward Instagram Ads.
- Haryanti, D. M., & Hidayah, I. (2018). Potret UMKM Indonesia.
- Kennedy, G. (2015). *Social Media Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Instagram sebagai media pemasaran.
- Miller, D. (2020). *Social Media Marketing*.