

ABSTRAK

Fitria, Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Kuliner Di Pasar Cidu Kota Makassar. di bimbing oleh Dr. Syukri dan Wardah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penggunaan media sosial yang semakin dimanfaatkan pelaku UMKM sebagai media promosi digital, khususnya *Instagram* yang memiliki fitur visual menarik dan jangkauan luas. Di Pasar Cidu Makassar, beberapa UMKM kuliner mulai menggunakan *Instagram* untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan *Instagram* sebagai media promosi pada UMKM Gerai Murni dan Crispy Rumbu di Pasar Cidu Makassar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM dan konsumen. Analisis data menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram* efektif digunakan sebagai media promosi. Pada tahap *attention*, fitur *Reels* dan *Feed* mampu menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang menarik. Pada tahap *interest*, *caption* yang jelas mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen. Pada tahap *desire*, fitur *Story* dan *Highlight* meningkatkan keinginan konsumen melalui testimoni dan kondisi nyata penjualan. Pada tahap *action*, kemudahan akses melalui *WhatsApp* dan komunikasi langsung mendorong tindakan pembelian.

Efektivitas penggunaan *Instagram* juga diperkuat dengan adanya peningkatan omzet penjualan setelah UMKM aktif menggunakan *Instagram* sebagai media promosi. Selain itu, beberapa UMKM lain di Pasar Cidu juga memanfaatkan *Facebook* dan *TikTok* sebagai media promosi dan mengalami peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM disarankan untuk lebih aktif dan konsisten memanfaatkan berbagai media sosial sebagai sarana promosi digital.

Kata kunci: Efektivitas, *Instagram*, Promosi, UMKM, AIDA

ABSTRACT

Fitria, The Effectiveness of Using Instagram as a Promotional Medium for Culinary MSMEs in Cidu Market, Makassar City. Supervised by Dr. Syukri and Wardah.

This research is motivated by the increasing use of social media by MSMEs as a digital promotional medium, particularly Instagram, with its attractive visual features and broad reach. In Cidu Market, Makassar, several culinary MSMEs have begun using Instagram to attract consumer attention and increase product sales. This study aims to determine the effectiveness of Instagram as a promotional medium for Gerai Murni and Crispy Rumbu MSMEs in Cidu Market, Makassar.

This study used a qualitative, descriptive approach. Data collection techniques included observation, in-depth interviews, and documentation of MSMEs and consumers. Data analysis utilized the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) theory. The results show that Instagram is an effective promotional medium. At the attention stage, the Reels and Feed features capture consumer attention through engaging visual content. At the interest stage, clear captions foster consumer interest. At the desire stage, the Stories and Highlights features enhance consumer desire through testimonials and actual sales events. At the action stage, easy access via WhatsApp and direct communication encourage purchasing.

The effectiveness of Instagram usage is also reinforced by the increase in sales turnover after MSMEs actively used Instagram as a promotional medium. Furthermore, several other MSMEs in Cidu Market also utilized Facebook and TikTok as promotional platforms and experienced increased sales. Based on the research findings, MSMEs are advised to be more active and consistent in utilizing social media as a digital promotional tool.

Keywords: *Effectiveness, Instagram, Promotion, MSMEs, AIDA*