BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UMKM Dapoer Mammamia di Kabupaten Maros, dapat disimpulkan bahwa penerapan Model Strategi Promosi melalui media sosial Instagram terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Strategi ini dirancang secara sistematis dengan mempertimbangkan faktor produk, pasar, pelanggan, anggaran, dan pemasaran sebagaimana dijelaskan dalam teori strategi promosi oleh Fandy Tjiptono. Dalam pelaksanaannya, strategi promosi ini diwujudkan melalui pembuatan dan pengunggahan konten video promosi menggunakan fitur Instagram Reels yang dipadukan dengan konsep konten menarik, relevan dengan target pasar, serta didukung oleh penjadwalan unggahan yang konsisten.

Konten promosi yang dibuat tidak hanya menampilkan keunggulan produk secara visual, tetapi juga menyampaikan pesan yang informatif, mulai dari deskripsi produk, proses pembuatan, hingga informasi pemesanan. Hal ini menjadikan konten promosi lebih mampu menarik perhatian audiens, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan minat beli.

Efektivitas penerapan strategi promosi ini tercermin dari data penjualan yang menunjukkan peningkatan signifikan setelah pengunggahan video promosi. Penjualan abon ayam oma meningkat dari 280 bungkus menjadi 326 bungkus, sedangkan penjualan kue baruasa naik dari 315 pack menjadi 386 pack. Peningkatan ini tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik konten, tetapi juga oleh kemudahan akses informasi yang diberikan melalui media sosial, yang memungkinkan calon konsumen berinteraksi langsung dengan penjual.

Penggunaan Instagram sebagai media promosi memberikan keuntungan tambahan bagi UMKM Dapoer Mammamia, antara lain: memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis, mempermudah komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan citra merek melalui konten yang konsisten dan profesional. Selain itu, strategi ini berbiaya relatif rendah dibandingkan media promosi konvensional, sehingga sangat relevan dan efisien bagi pelaku UMKM dengan keterbatasan anggaran pemasaran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Model Strategi Promosi Melalui Instagram merupakan metode yang praktis, efektif, dan berkelanjutan dalam meningkatkan penjualan, khususnya bagi UMKM di sektor makanan tradisional. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan panduan bagi pelaku usaha lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran yang penulis ingin berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Dapoer Mammamia

   Pemilik usaha disarankan untuk terus memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama karena platform ini memiliki jangkauan audiens yang luas dan mampu menampilkan konten secara visual menarik. Konsistensi unggahan perlu dijaga, baik dalam bentuk video promosi maupun konten pendukung seperti proses pembuatan produk, testimoni pelanggan, dan informasi promo. Selain itu, pemilik usaha perlu memanfaatkan fitur *insight* pada Instagram untuk menganalisis performa setiap unggahan, seperti jumlah tayangan, interaksi, dan waktu unggah yang paling efektif. Analisis ini dapat digunakan sebagai dasar untuk

menentukan strategi konten berikutnya sehingga promosi menjadi lebih terarah dan berdampak signifikan pada peningkatan penjualan.

2. Bagi pelaku UMKM lainnya

   Pelaku UMKM di sektor makanan maupun bidang usaha lainnya dapat mengadopsi strategi promosi berbasis video di media sosial dengan menyesuaikan konsep dan gaya penyajian sesuai karakteristik produk serta target pasar masing-masing. Konten promosi yang dibuat hendaknya memiliki kualitas visual yang baik, informatif, dan relevan dengan tren audiens agar mampu menarik perhatian sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Penggunaan narasi yang persuasif, visual yang estetis, dan musik pendukung yang sesuai dapat memperkuat daya tarik konten dan mendorong minat beli calon konsumen.

3. Bagi pihak terkait (pemerintah dan lembaga pelatihan)

   Pemerintah daerah, lembaga pelatihan, maupun komunitas bisnis diharapkan memberikan dukungan kepada pelaku UMKM melalui program pendampingan dan pelatihan *digital marketing* secara berkelanjutan. Pelatihan ini mencakup pembuatan konten kreatif, pengelolaan media sosial, analisis performa kampanye promosi, hingga strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Selain itu, fasilitasi kolaborasi antar-UMKM juga penting dilakukan untuk memperluas jaringan promosi dan distribusi, misalnya melalui *cross promotion*, pameran bersama, atau platform penjualan kolektif. Langkah ini akan membantu UMKM meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar secara lebih efektif.