

Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Susu Mbok Darmi dengan Analisis Pendekatan “AIDA”

Effectiveness of Digital Marketing Communications by UMKM Susu Mbok Darmi using “AIDA” Approach Analysis

Argasepta Armadhani^{*)}, Siti Amanah

Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Dramaga Bogor 16680, Indonesia

^{*)}E-mail korespondensi: argaarmadhani@apps.ipb.ac.id

Diterima: 24 Juli 2024 | Direvisi: 06 Juni 2025 | Disetujui: 17 Juni 2025 | Publikasi Online: 07 Agustus 2025

ABSTRACT

The development of the food and beverage industry followed by high public consumption expenditure on this area capable to create business opportunity. The research aims to examine the effectiveness of the marketing communications implemented by UMKM Susu Mbok Darmi using the "AIDA" approach. The research employs quantitative and qualitative approaches. The primary data was gathered from the 100 respondents that were chosen through nonprobability sampling and convenience sampling techniques. A Rank-Spearman correlation test and Chi-Square test were used to analyze the data. The research results show that most consumers are Z generation under 29 years old. Consumer characteristics do not have a significant correlation with the effectiveness of marketing communications. Meanwhile, there is a positive correlation between digital marketing communications and the effectiveness of marketing communications. Marketing communication activities through digital media are quite effective in raising awareness and generating consumer desire but are not yet effective in generating interest and encouraging respondents to make purchases.

Keywords: AIDA, consumers, digital marketing communications, UMKM

ABSTRAK

Berkembangnya industri makanan dan minuman diikuti tingginya pengeluaran konsumsi masyarakat akan kebutuhan makan dan minuman menjadikan sektor ini sebagai peluang bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan UMKM Susu Mbok Darmi dengan pendekatan “AIDA”. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data primer diperoleh dari 100 responden yang memenuhi kriteria dan dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan *convenience sampling*. Data penelitian diolah menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* dan uji *Chi-Square*. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas konsumen adalah generasi Z dengan usia di bawah 29 tahun. Karakteristik konsumen tidak berkorelasi nyata dengan efektivitas komunikasi pemasaran. Sementara itu, terdapat hubungan positif antara komunikasi pemasaran digital dengan efektivitas komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran melalui media digital cukup efektif dalam menumbuhkan kesadaran dan memunculkan keinginan konsumen, tetapi belum efektif dalam menimbulkan rasa tertarik dan mendorong responden untuk melakukan pembelian.

Kata kunci: AIDA, komunikasi pemasaran digital, konsumen, UMKM

PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan jumlah penduduk mencapai 278.696,2 juta pada tahun 2023 (Badan Pusat Stastistik, 2024) dan sumber daya yang melimpah, Indonesia dituntut mampu memenuhi kebutuhan pangannya secara berdaulat dan mandiri. Salah satu minuman hasil peternakan yang mengandung banyak vitamin dan bermanfaat bagi kesehatan adalah susu. Susu mengandung zat gizi penting seperti vitamin, protein, fosfor, magnesium, kalsium, zinc, dan lemak (Saraswati et al., 2015). Menurut Food Review Indonesia (2023), tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia tahun 2020 masih berkisar 16,27 kg per kapita/tahun. Angka tersebut tergolong rendah berdasarkan standar organisasi pangan dan pertanian (FAO). Batas terendah konsumsi susu menurut FAO adalah di bawah 30 kg per kapita pertahun. Berdasarkan data Kementerian Pertanian Republik Indonesia, kebutuhan susu di Indonesia tahun 2021 mencapai 4,3 juta ton per tahun dan kontribusi pemenuhan susu dalam negeri terhadap kebutuhan susu nasional baru sekitar 22,7 persen, sisanya masih dipenuhi dari impor.

Upaya yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pangan salah satunya dengan mengembangkan sektor industri makanan dan minuman. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga konstan sebesar Rp 200,26 triliun pada kuartal II/2022. Pertumbuhan PDB industri makanan dan minuman sejalan dengan tumbuhnya pengeluaran konsumsi masyarakat untuk kebutuhan makanan dan minuman selain restoran sebesar 1,44 persen pada tahun 2021 dibanding tahun sebelumnya. Kementerian perindustrian menyampaikan bahwa pada tahun 2017 sumbangsih industri makanan dan minuman terhadap PDB industri nonmigas mencapai 34,95 persen pada triwulan III/2017.

Tidak hanya perusahaan dengan skala produksi besar, produk makanan dan minuman juga menjadi peluang bisnis yang potensial untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM menyebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Secara total, BPS (2022) mencatat jumlah usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia berjumlah 11.223 usaha pada tahun 2020. Beragamnya produk makanan dan minuman yang ditawarkan, membuat UMKM harus bersaing dalam menciptakan promosi yang dapat meningkatkan minat masyarakat (Putri dan Purnaningsih, 2020). Diperlukan komunikasi pemasaran yang efektif untuk membantu mengembangkan UMKM. Komunikasi pemasaran adalah upaya komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan produk suatu perusahaan baik barang maupun jasa kepada masyarakat, sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk menggunakan produk tersebut (Diahnisa & Kusumastuti, 2017).

Kurniawan (2015) menyatakan bahwa pemasaran dengan metode konvensional dianggap sudah tidak menarik karena jangkauan terbatas dan biaya yang besar. Di era digital seperti saat ini, kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional. Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik salah satunya dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penggunaan media sosial sebagai media promosi seharusnya mampu memudahkan calon pembeli dalam menentukan pilihan tanpa harus datang ke lokasi sehingga mampu mempersingkat waktu dibanding dengan metode konvensional (Putri & Purnaningsih, 2020). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 mengemukakan bahwa 215.625.156 dari 275.773.901 jiwa penduduk Indonesia menggunakan internet. Berdasarkan informasi dari situs *We are Social*, terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2023.

Salah satu UMKM yang bergerak di sektor pengolahan hasil pertanian adalah Susu Mbok Darmi. Susu Mbok Darmi adalah UMKM yang menjual produk olahan susu yang berasal dari pasteurisasi yang diolah sendiri dari hulu yang bekerja sama dengan berbagai mitra peternak sapi lokal. UMKM Susu Mbok Darmi memilih fokus usaha yang berbeda dengan menjual minuman olahan susu di tengah maraknya usaha minuman olahan kopi. UMKM Susu Mbok Darmi memanfaatkan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai media promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram dapat dilakukan dengan mengunggah video atau foto dari produk yang ditawarkan dan ditambah dengan penjelasan yang berisi informasi produk serta tagar yang digunakan sebagai kata kunci untuk memudahkan pencarian produk (Kurniawan, 2015). Tidak hanya konten, karakteristik dari pengguna media sosial juga mempengaruhi tingkat efektivitas promosi yang dilakukan (Rezki & Hapsari, 2019). Tidak hanya media sosial, UMKM Susu Mbok Darmi juga memiliki website dan produknya dapat dibeli di berbagai aplikasi seperti Grabfood, Gofood, dan

Shopeefood. Melihat perkembangan usaha UMKM Susu Mbok Darmi dan penggunaan berbagai media sebagai media komunikasi pemasaran, sangat menarik untuk menganalisis bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran digital UMKM Susu Mbok Darmi dengan analisis pendekatan “AIDA”.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada lima *outlet* UMKM Susu Mbok Darmi yang berlokasi di Kabupaten dan Kota Bogor, Jawa Barat dengan tingkat penjualan tertinggi. Lima outlet tersebut berada di Botani Square, BTM, Cibinong City Mall, AEON Sentul, dan Bantarjati. UMKM Susu Mbok Darmi pertama kali membuka outlet di Kota Bogor. Kota Bogor merupakan pusat penjualan UMKM Susu Mbok Darmi. Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilengkapi dengan data kualitatif. Metode survei digunakan untuk memperoleh data dari responden melalui kuesioner. Data kuantitatif yang terdiri atas karakteristik konsumen UMKM Susu Mbok Darmi, komunikasi pemasaran digital yang dilakukan UMKM Susu Mbok Darmi, dan efektivitas komunikasi pemasaran. Data kualitatif diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan menggunakan panduan pertanyaan dan observasi lapang secara langsung. Data dikumpulkan mulai Februari 2024 hingga Juli 2024.

Unit analisis penelitian ini adalah individu konsumen UMKM Susu Mbok Darmi. Responden ditentukan secara *nonprobability sampling* mengingat populasi yang tersebar di berbagai wilayah dengan pembelian digital dan secara langsung dengan teknik *convenience sampling*. Responden harus memenuhi kriteria sebagai sampel yang sudah ditetapkan sebelumnya dan bersedia untuk menjadi responden sebagai sumber data. Kriteria responden terpilih adalah konsumen UMKM Susu Mbok Darmi yang telah berusia lebih dari 17 tahun. Populasi penelitian ini adalah rata-rata jumlah konsumen UMKM Susu Mbok Darmi dalam satu minggu. Rata-rata jumlah konsumen UMKM Susu Mbok Darmi dalam satu minggu adalah 12.500 konsumen. Penentuan jumlah responden penelitian ditentukan menggunakan metode Slovin dengan batas toleransi sebesar 10 persen. Dari perhitungan yang dilakukan, jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti melakukan klasifikasi pada konsumen yang berkunjung di hari kerja dan akhir pekan. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Susu Mbok Darmi dan tim *marketing* UMKM Susu Mbok Darmi.

HASIL DAN PEMBAHASAAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Dari perhitungan yang dilakukan, jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti melakukan klasifikasi pada konsumen yang berkunjung di hari kerja dan akhir pekan. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Susu Mbok Darmi dan tim *marketing* UMKM Susu Mbok Darmi. Produk susu yang digunakan sebagai bahan dasar adalah susu pasteurisasi yang diproduksi langsung oleh para peternak susu sapi lokal yang telah bekerjasama dengan UMKM Susu Mbok Darmi sehingga kualitas kesegarannya terjamin.



Gambar 1. Rantai nilai pengolahan susu UMKM Susu Mbok Darmi

UMKM Susu Mbok Darmi membeli susu dari peternak lokal dengan harga sekitar Rp7.500 – Rp8.000 per liter. UMKM Susu Mbok Darmi juga memberi bantuan berupa *cooling tank* untuk beberapa

peternak. *Cooling tank* dapat membantu peternak untuk menjaga kualitas susu yang baru diperah. Dalam mengolah produk susu dari peternak sampai ke tangan konsumen, UMKM Susu Mbok Darmi melewati beberapa tahap rantai nilai yang dilalui. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, terdapat tiga aktor yang terlibat dalam rantai nilai, yaitu 1) pemasok bahan baku (susu pasteurisasi) seperti Anugrah Andini Farm, Kelompok Mandiri Sejahtera, KUD Giritani, dan Albaqoroh Farm yang berasal dari Bogor, serta Cibugary Farm dan Mahesa Perkasa Farm yang masing-masing berada di Jakarta dan Depok; 2) UMKM Susu Mbok Darmi sebagai pengolah bahan mentah hingga siap konsumsi sekaligus memasarkan produk; dan 3) konsumen yang membeli produk UMKM Susu Mbok Darmi.

UMKM Susu Mbok Darmi memiliki 23 outlet yang tersebar di Kabupaten dan Kota Bogor. Tidak hanya di Bogor saja, UMKM Susu Mbok Darmi juga telah memiliki outlet yang tersebar di Tangerang, Depok, Bekasi, dan Jakarta dengan jumlah total 95 outlet.

Media Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Susu Mbok Darmi

Instagram. Akun Instagram UMKM Susu Mbok Darmi adalah @susu_mbokdarmi yang dibuat sejak tahun 2015. Terhitung pada bulan Mei 2024, jumlah pengikut akun Instagram UMKM Susu Mbok Darmi mencapai 37,9 ribu akun. Profil Instagram UMKM Susu Mbok Darmi berisi berbagai informasi terkait produk yang ditawarkan, konten foto dan video, serta beberapa konten interaktif yang dapat diikuti oleh pengikut Instagram UMKM Susu Mbok Darmi. Akun Instagram UMKM Susu Mbok Darmi memposting konten Instagram sebanyak satu kali dalam sehari dengan memposting pesan sejumlah 30 dalam satu bulan. *Positioning* yang dilakukan UMKM Susu Mbok Darmi di Instagram lebih menggunakan gaya formal informasi.

Tiktok. Akun tiktok UMKM Susu Mbok Darmi Bernama @susumbokdarmiofficial. Akun tersebut memiliki pengikut sebanyak 110,6 ribu per bulan Mei 2024. Akun tersebut berisi konten video yang menunjukkan kegiatan sehari-hari yang dekat dengan konsumen. Akun Tiktok UMKM Susu Mbok Darmi mengunggah konten secara rutin sebanyak satu hari sekali dengan total 30 konten video dalam satu bulan.

Marketplace. UMKM Susu Mbok Darmi juga melakukan pemasaran melalui *marketplace* seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. Tersedianya produk UMKM Susu Mbok Darmi di berbagai marketplace tersebut memudahkan konsumen untuk mendapatkan Susu Mbok Darmi tanpa harus datang langsung ke *outlet*. *Marketplace* digunakan sebagai pengganti alternatif kegiatan transaksi secara langsung.

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen UMKM Susu Mbok Darmi memiliki lima peubah yaitu usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan.

Tabel 1. Jumlah dan persentase responden berdasarkan karakteristik konsumen UMKM Susu Mbok Darmi

Karakteristik Konsumen	Kategori	n	%
Usia	14-28 tahun (Gen Z)	84	84.0
	29-43 tahun (Gen Y)	16	16.0
	44-64 tahun (Gen X)	0	0.0
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	21.0
	Perempuan	79	79.0
Tingkat Pendidikan	Rendah (SD-SMP/Sederajat)	1	1.0
	Sedang (SMA/Sederajat)	54	54.0
	Tinggi (Sarjana)	45	45.0
Jenis Pekerjaan	Tidak/belum bekerja	8	8.0
	Pelajar/Mahasiswa	57	57.0
	Pekerja Swasta/ASN	24	24.0
	Wirausaha	2	2.0
	Ibu Rumah Tangga	9	9.0
Tingkat Pendapatan per bulan (Rp)	Rendah (< Rp 1.182.458)	38	38.0
	Sedang (Rp 1.182.459 – Rp 3.600.540)	43	43.0
	Tinggi (> Rp 3.600.541)	19	19.0

Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen UMKM Susu Mbok Darmi mayoritas adalah generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi komunikasi dan informasi. Hal ini sesuai dengan penelitian terkait pembelian produk pangan yang dilakukan oleh Amalia et al. (2021) yang menunjukkan bahwa generasi Z lebih banyak melakukan pembelian dibanding dengan generasi Y. Usia konsumen tersebut sesuai dengan target konsumen yang ingin dituju oleh UMKM Susu Mbok Darmi.

Perempuan merupakan mayoritas konsumen (79 persen) dan laki-laki merupakan 21 persen dari seluruh konsumen UMKM Susu Mbok Darmi. Hasil tersebut serupa dengan temuan penelitian Sheldon & Bryant (2016) dalam Ghifari et al. (2018) yang menyatakan bahwa perempuan lebih aktif di Instagram dan mengakses informasi melalui media sosial tersebut sebelum pembelian dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan data responden, tingkat pendidikan mayoritas responden adalah “sedang” diikuti dengan tingkat pendidikan tinggi. Mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 57 persen, kemudian diikuti oleh pekerja swasta/ASN sebanyak 24 persen. Angka ini berbanding lurus dengan *positioning* yang dilakukan oleh UMKM Susu Mbok Darmi yaitu ingin dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumennya dengan visualisasi konten yang dekat dengan golongan pelajar dan pegawai swasta maupun ASN. Responden mayoritas memiliki pendapatan di tingkat sedang yaitu sebanyak 43 orang atau sekitar 43 persen karena mayoritas masih berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa dimana penghasilan dihitung dari uang saku perbulan.

Komunikasi Pemasaran Digital

Kegiatan komunikasi pemasaran digital dilakukan untuk mengenalkan UMKM Susu Mbok Darmi kepada konsumen dan menempatkan Susu Mbok Darmi di kehidupan sehari-hari. Komunikasi pemasaran digital diukur menggunakan ragam media digital, frekuensi penyampaian pesan, dan karakteristik pesan.

Tabel 2. Jumlah dan persentase responden berdasarkan komunikasi pemasaran digital UMKM Susu Mbok Darmi

Komunikasi Pemasaran Digital	Kategori	n	%
Ragam Media Digital	<i>Instagram</i>	63	63,0
	<i>Facebook</i>	0	0,0
	<i>Shopeefood</i>	17	17,0
	<i>Grabfood</i>	4	4,0
	<i>Gofood</i>	10	10,0
	<i>Website</i>	0	0,0
	<i>Tiktok</i>	6	6,0
Frekuensi Penyampaian Pesan	Rendah	53	53,0
	Sedang	24	24,0
	Tinggi	23	23,0
Karakteristik Pesan	Rendah	49	49,0
	Sedang	23	23,0
	Tinggi	28	28,0

Responden mayoritas mengakses akun Instagram UMKM Susu Mbok Darmi yaitu sebanyak 63 orang atau 63 persen. Angka tersebut menunjukkan Instagram UMKM Susu Mbok Darmi cukup banyak dikenal dan dikunjungi oleh para konsumen. Temuan tersebut sesuai dengan laporan *We are Social* yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, dengan jumlah sekitar 103,3 juta pengguna. Media sosial Instagram banyak dikunjungi karena UMKM Susu Mbok Darmi rutin mengunggah konten setiap harinya.

Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Tingkat efektivitas kegiatan pemasaran digital diukur dengan empat instrumen yaitu *attention, interest, desire, dan action* atau biasa disebut model AIDA. Konsep AIDA dikenal pada tahun 1898 oleh E. St. Elmo Lewis (Adhanisa & Fatchiya, 2017). Keempat tahapan dapat menunjukkan gambaran sampai tahap efek dari pemasaran digital yang dilakukan melalui media digital kepada para konsumen UMKM Susu Mbok Darmi.

Tabel 3. Jumlah dan persentase responden berdasarkan efektivitas komunikasi pemasaran UMKM Susu Mbok Darmi

Efektivitas Komunikasi Pemasaran	Kategori	n	%
Attention	Rendah	28	28.0
	Sedang	52	52.0
	Tinggi	20	20.0
Interest	Rendah	44	44.0
	Sedang	18	18.0
	Tinggi	38	38.0
Desire	Rendah	30	30.0
	Sedang	52	52.0
	Tinggi	18	18.0
Action	Rendah	43	43.0
	Sedang	31	31.0
	Tinggi	26	26.0

Mayoritas responden UMKM Susu Mbok Darmi berada pada kategori *action* yang rendah. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anggraeni et al. (2021) terkait persepsi dan minat masyarakat terhadap konsumsi susu yang menunjukkan bahwa minat konsumsi susu yang dilakukan masyarakat masih tergolong sangat rendah. Terdapat faktor lain yang mendorong konsumen dalam membeli produk Susu Mbok Darmi. Selain faktor komunikasi pemasaran yang dilakukan, faktor lokasi *outlet* yang terletak di pusat keramaian dan mudah dijangkau serta dorongan kerabat juga memengaruhi konsumen untuk membeli produk Susu Mbok Darmi.

Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Susu Mbok Darmi

Dalam mengenali hubungan antara karakteristik konsumen dengan efektivitas komunikasi pemasaran antara data skala ordinal dengan data skala ordinal, menggunakan uji statistik non-parametrik *Rank Spearman*. Sementara untuk menganalisis hubungan karakteristik konsumen dengan efektivitas komunikasi pemasaran antara data skala nominal dengan data skala ordinal menggunakan uji *Chi-Square*.

Tabel 4. Koefisien korelasi *Rank Spearman* (*rs*) dan *Chi-Square* (*x²*) hubungan karakteristik konsumen dengan efektivitas komunikasi pemasaran UMKM Susu Mbok Darmi

Karakteristik Konsumen	Koefisien Korelasi	Efektivitas Komunikasi Pemasaran			
		Attention	Interest	Desire	Action
Usia	<i>r_s</i>	-0,162	-0,002	-0,069	-0,293**
Tingkat Pendidikan	<i>r_s</i>	0,006	-0,072	-0,056	0,103
Tingkat Pendapatan	<i>r_s</i>	0,213*	0,03	0,050	0,096
Jenis Kelamin	<i>x²</i>	0,375	0,825	0,593	0,374
Jenis Pekerjaan	<i>x²</i>	0,026*	0,751	0,099	0,040*

Keterangan: * = korelasi signifikan pada level 5%, ** = korelasi signifikan pada level 1%

Karakteristik konsumen usia dengan tahap *action* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar -0,293**. Nilai tersebut menunjukkan tingkat kekuatan korelasi antara usia dengan tahap *action* yang cukup. Nilai koefisien korelasi bernilai negatif yang berarti usia dengan tingkat *action* memiliki hubungan yang tidak searah. Maka dari itu semakin muda usia konsumen UMKM Susu Mbok Darmi, semakin semakin tinggi tingkat *action* yang dimiliki. Hasil ini sesuai dengan penelitian terkait pembelian produk pangan yang dilakukan oleh Amalia et al.(2021) yang menunjukkan bahwa generasi Z lebih banyak melakukan pembelian dibanding dengan generasi Y.

Berdasarkan hasil uji korelasi *Rank Spearman* dan *Chi-Square*, hanya karakteristik konsumen kategori usia memiliki hubungan signifikan dengan tahap *action*, tingkat pendidikan dengan tahap *attention*, jenis pekerjaan dengan tahap *attention* dan *action*. Hal tersebut menunjukkan karakteristik konsumen tidak berhubungan signifikan dengan efektivitas komunikasi pemasaran. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Sabilia & Amanah (2022) bahwa karakteristik responden tidak memengaruhi

efektivitas media sosial Instagram @sipetek.id pada dimensi empati, persuasi, dampak, dan efektivitas komunikasi secara simultan.

Hubungan Komunikasi Pemasaran Digital dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Susu Mbok Darmi

Hubungan antara komunikasi pemasaran dengan efektivitas komunikasi pemasaran UMKM Susu Mbok Darmi diuji dengan uji korelasi *Rank Spearman* untuk menganalisis hubungan antara data skala ordinal. Ragam media merupakan data nominal sehingga data akan dianalisis menggunakan uji *Chi-Square* untuk menganalisis hubungannya. Hasil uji korelasi *Rank Spearman* menunjukkan terdapat hubungan positif antara komunikasi pemasaran digital kategori frekuensi penyampaian pesan dan karakteristik pesan dengan efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan begitu, semakin tinggi tingkat komunikasi pemasaran digital yang dilakukan UMKM Susu Mbok Darmi, semakin tinggi pula efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM Susu Mbok Darmi.

Tabel 5. Koefisien korelasi Rank Spearman (rs) dan Chi-Square (χ^2) hubungan komunikasi pemasaran digital dengan efektivitas komunikasi pemasaran UMKM Susu Mbok Darmi

Komunikasi Pemasaran Digital	Koefisien Korelasi	Efektivitas Komunikasi Pemasaran			
		Attention	Interest	Desire	Action
Ragam Media Digital	χ^2	0,005*	0,397	0,147	0,043*
Frekuensi Penyampaian Pesan	r_s	0,660**	0,234**	0,548**	0,633**
Karakteristik Pesan	r_s	0,339**	0,620**	0,351**	0,207*

Keterangan: *= korelasi signifikan pada level 5%, **= korelasi signifikan pada level 1%

UMKM Susu Mbok Darmi mendesain pesan dengan gaya yang berbeda untuk media sosial Instagram dan Tiktok. Pesan yang diunggah melalui media sosial Instagram dirancang untuk menyampaikan nilai-nilai yang berkaitan dengan UMKM Susu Mbok Darmi. Pesan dirancang dengan kalimat persuasif dan gambar yang menarik agar konsumen dapat tertarik untuk menerima pesan yang ingin disampaikan. Pesan yang disampaikan berupa penyampaian informasi menu, pembukaan *outlet* baru, informasi kegiatan promosi, dan informasi lain yang berkaitan dengan UMKM Susu Mbok Darmi. Pesan yang diunggah dalam media sosial Tiktok berupa video pendek yang menggambarkan kegiatan sehari-hari konsumen di pusat keramaian seperti *Mall* dan stasiun. Pesan yang disusun tidak secara langsung mengajak konsumen untuk membeli produknya.

Media digital kurang mampu untuk memunculkan ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk Susu Mbok Darmi. Hal tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak efektif dalam menumbuhkan ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk Susu Mbok Darmi. Konsumen lebih memerhatikan frekuensi pesan yang diterima dan karakteristik pesan yang memiliki hubungan positif dengan efektivitas komunikasi pemasaran. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Ramadan dan Fatchiya (2021), bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram kurang efektif dalam memunculkan ketertarikan, keinginan, serta membuat responden melakukan pembelian produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas komunikasi pemasaran digital UMKM Susu Mbok Darmi dengan analisis pendekatan “AIDA” yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen UMKM Susu Mbok Darmi mayoritas adalah perempuan generasi Z dengan usia di bawah 29 tahun. Selain itu, mayoritas konsumen merupakan pelajar/mahasiswa dengan kategori penghasilan sedang. Frekuensi penyampaian pesan dan karakteristik pesan UMKM Susu Mbok Darmi yang diterima oleh konsumen masih berada pada kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa intensitas responden dalam mengakses informasi terkait UMKM Susu Mbok Darmi masih rendah. Kelengkapan, kejelasan informasi, dan daya tarik pesan yang disampaikan melalui media digital juga masih belum cukup bagi konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran melalui media digital cukup efektif dalam menimbulkan kesadaran dan memunculkan keinginan konsumen untuk membeli produk Susu Mbok darmi, tetapi belum efektif dalam menimbulkan rasa tertarik dan mendorong responden untuk melakukan pembelian produk Susu Mbok Darmi.

Karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan tidak berkorelasi signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran digital kategori frekuensi penyampaian pesan dan karakteristik pesan memiliki hubungan positif dengan

efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan kata lain, semakin tinggi frekuensi penyampaian pesan dan semakin lengkap karakteristik pesan, semakin tinggi pula efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM Susu Mbok Darmi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas website dan instagram sebagai sarana promosi kawasan wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466. <https://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/119>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Survei APJII pengguna internet di indonesia tembus 215 juta orang. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Amalia, S. R., Bahar, A., Suhartiningsih, & Soeyono, R. D. (2021). Faktor penentu pemilihan produk pangan beku (frozen food) pada generasi Y dan Z di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Tata Boga*, 10(1), 213–222.
- Anggraeni, E. D., Hidayat, S. I., & Amir, I. T. (2021). Persepsi dan minat masyarakat terhadap konsumsi susu. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 10(1), 41. <https://doi.org/10.26418/j.sea.v10i1.47753>
- Arismal Rezki, M., & Retno Hapsari, D. (2019). Efektivitas strategi promosi produk kopi lokal di Rumah Kopi Ranin. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 38–54.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Jumlah penduduk pertengahan tahun. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik penyedia makan minum 2020. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Diahnisa, T., & Yatri Indah Kusumastuti, dan. (2017). Hubungan komunikasi pemasaran dengan tingkat kualitas daya saing UMKM kerajinan di Kota Bogor (Relationship marketing communication with quality level competitiveness of SMEs craft in Bogor). *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 1(2), 237–244. <http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/111>
- Ghofari, R. A., Yuliati, L. N., & Amanah, S. (2018). Instagram effect on purchase intention to buy in restaurant. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(11), 1–6.
- Hariyadi P. (2023). *Food review Indonesia*. Jakarta: PT. Indesso Niagatama
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2021, 23 September). *Kementan berkomitmen kembangkan produksi susu segar dalam negeri*. Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. <https://ditjenphk.pertanian.go.id/berita/1340-kementan-berkomitmen-kembangkan-produksi-susu-segar-dalam-negeri>
- Kurniawan H. (2015). Efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi Batik Solo “Inasinul” [Skripsi, Institut Pertanian Bogor].
- Putri, R. L., & Purnaningsih, N. (2020). Efektivitas instagram sebagai media promosi produk pangan olahan perikanan “clipss chips”. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(4), 467. <https://doi.org/10.29244/jskpm.4.4.467-482>
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas instgram 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>
- Sabila, S. H., & Amanah, S. (2022). Efektivitas instagram sebagai media komunikasi pemasaran produk pangan olahan hasil perikanan UMKM si petek. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(3), 294–311. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i3.956>
- Saraswati, L. G. G., Suamba, I. K., & Parining, N. (2015). Faktor-faktor yang berperan dalam kepuasan konsumen mengonsumsi produk susu dancow *instant enriched* di Kota Denpasar. *E-J Agribisnis Agrowisata*, 4(4):2013-220.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37510/uu-no-20-tahun-2008>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. (2008). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37501/uu-no-11-tahun-2008>