
Penerapan Model Digital Marketing Aida Dalam Pengembangan Media Sosial (Studi Kasus Umkm Desa Baturiti)

**I Kadek Sudana Putra¹⁾ Ngurah Gede Dwi Mahadipta²⁾ Muhammad Febrian Rachmadhan
Amri³⁾ Putu Yogi Agustia Pratama⁴⁾ Zulfikar Sa'ban⁵⁾**

¹²³⁴Bisnis Digital, Insitutit Desain dan Bisnis Bali, Denpasar, Indonesia

⁵Desain Produk, Universitas Mercubuana, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana model pemasaran AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) berperan dalam pengelolaan konten media sosial untuk memperkuat kesadaran merek dan penjualan pada UMKM Dapur Yura di Desa Baturiti. Metode penelitian yang digunakan adalah eksperimen dengan pengumpulan data baik secara kualitatif maupun kuantitatif melalui observasi, wawancara, analisis wawasan konten digital, serta eksperimen. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran media sosial dengan menggunakan model AIDA secara signifikan meningkatkan *Return on Investment (ROI)* UMKM Dapur Yura dari 50% menjadi 118%. Di samping itu, performa media sosial dari UMKM ini juga mengalami lonjakan signifikan dalam hal tayangan, jangkauan akun, dan interaksi konten jika dibandingkan sebelum iklan diterapkan dan dengan UMKM sejenis yang hanya mengelola konten secara organik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa model AIDA efektif dalam mengoptimalkan pengelolaan media sosial UMKM guna memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Bisnis Digital, Model Pemasaran AIDA, Pemasaran Digital, Pemasaran Media Sosial, UMKM

ABSTRACT

This research seeks to investigate how well the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) marketing framework performs in guiding social media strategies to boost brand visibility and revenue for Dapur Yura, a small to medium-sized enterprise (SME) located in Baturiti Village. The study utilized an experimental methodology, gathering both qualitative and quantitative data through observation, personal interviews, analysis of digital content insights, and practical testing. The findings reveal that applying a social media marketing tactic based on the AIDA framework significantly raised Dapur Yura's Return on Investment (ROI) from 50% to 118%. Additionally, the SME's social media metrics exhibited a remarkable enhancement in impressions, account reach, and user engagement when juxtaposed with prior to the advertisement rollout and also when compared to other similar SMEs that rely solely on organic content management. This study concludes that the AIDA framework serves as an effective tool for optimizing social media strategies for SMEs, resulting in improved brand recognition and increased sales.

Keywords: AIDA Marketing Model, Digital Business, Digital Marketing, Small & Medium Enterprises, Social Media Marketing

PENDAHULUAN

Mengacu pada peraturan perundang-undangan No. 20 Tahun 2008, UMKM dibagi menjadi beberapa kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha Mikro adalah kegiatan produktif yang dimiliki oleh individu dan/atau entitas perorangan yang memenuhi definisi Usaha Mikro yang telah diatur dalam Undang-Undang Tentang UMKM Pasal 1 ayat 1. Usaha Kecil merujuk pada kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh individu atau entitas yang tidak merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terhubung baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil seperti yang dijelaskan dalam Undang-Undang tentang UMKM Pasal 1 ayat 2. Usaha Menengah merupakan suatu kegiatan ekonomi produktif yang juga berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau entitas yang tidak menjadi anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terhubung baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar, dengan batasan kekayaan bersih atau total penjualan tahunan sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang tentang UMKM Pasal 1 ayat 3.

UMKM saat ini merupakan salah satu bidang yang memberikan sumbangan terhadap PDB di Indonesia. Menurut informasi dari KADIN, terdapat 66 juta pelaku UMKM di Indonesia pada tahun 2023. Sektor ini berkontribusi terhadap PDB dengan persentase 61% atau setara dengan Rp9.580 triliun dan menyerap 117 juta tenaga kerja, yang mencakup 97% dari total angkatan kerja di Indonesia. Di sisi lain, di Bali, pertumbuhan ekonomi pada Triwulan II 2024 menunjukkan peningkatan sebesar 5,36% dibandingkan tahun sebelumnya, tetapi kontribusi terbesar berasal dari sektor Perbankan dan Asuransi, bukan dari UMKM (berdasarkan laporan BPS 2024). Di Bali sendiri, terdapat 470 ribu UMKM pada tahun 2023, dengan sektor niaga sebagai sektor yang paling dominan, sementara Kabupaten Tabanan mencatat 47 ribu UMKM dengan dominasi sektor yang serupa (berdasarkan data dari Pemprov Bali).

Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah juga memiliki kontribusi signifikan lainnya yaitu 1), Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat, 2), Peningkatan Daya Saing Nasional, 3), Menjadi Pilar Utama Negara di Saat Terjadi Krisis Ekonomi, 5), Mengembangkan Inovasi dan Kewirausahaan. Namun, di sisi lain, UMKM juga sedang menghadapi berbagai masalah seperti keterbatasan modal, rendahnya kualitas tenaga kerja, serta kurangnya penguasaan terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi (Sulistyo, 2010).

Sosial Media telah menjadi salah satu saluran promosi yang paling ampuh saat ini. Berdasarkan informasi dari Wearesocial.com, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta, dan 97,8% dari mereka memanfaatkan internet untuk berinteraksi di media sosial. Informasi dari Meltwater.com yang diambil dari Wearesocial.com menunjukkan bahwa pemasar menggunakan Media sosial sebagai alat pemasaran untuk memahami lebih dalam tentang keinginan audiens, serta Media sosial juga berfungsi dalam mengelola Reputasi Merek dan meningkatkan Kesadaran Merek.

Masalah yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM, terutama di wilayah Baturiti, adalah kurangnya pemanfaatan media sosial secara maksimal. Akibatnya, pendapatan penjualan masih belum mengalami peningkatan yang berarti. Dari seluruh UMKM yang kami temui, mereka mengaku tidak memiliki akun media sosial dan belum melakukan kegiatan Branding untuk usaha mereka. Oleh karena itu, penulis dan tim berencana untuk mengangkat penelitian ini guna menjawab serta membantu UMKM dalam mengelola Media Sosial, terutama dalam perencanaan konten untuk media sosial.

Dalam penyusunan konten media sosial, strategi yang paling efektif digunakan adalah penggunaan model AIDA. AIDA adalah sebuah strategi pemasaran yang menguraikan tahapan mental yang dilalui konsumen sebelum memutuskan membeli produk atau jasa. Strategi ini membantu menjelaskan perjalanan konsumen dari tahap kesadaran hingga tahap pembelian. Dengan demikian, komunikasi antara pemasar dan konsumen dapat berlangsung lebih efektif. Menurut Fortenberry & McGoldrick (2020), AIDA adalah sebuah formula yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam memasarkan produk. Formula ini

membantu pelaku bisnis dan marketer dalam meningkatkan penjualan, mulai dari menarik perhatian calon konsumen hingga mendorong mereka untuk membeli produk. Dalam sebuah studi dari Universitas Padjajaran yang meneliti tentang pengaruhnya Model AIDA di media sosial terhadap minat beli di Roti Bund, Model AIDA disini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di usaha tersebut. 59,6% minat beli konsumen benar - benar dikarenakan faktor attention, interest, desire dan action, sedangkan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Istilah "pemasaran digital" mengacu pada praktik menggunakan internet atau bentuk periklanan online lainnya untuk menarik pelanggan baru (Sridevi dkk., 2021). Literatur mendefinisikan pemasaran digital sebagai "proses mempromosikan barang dan jasa bisnis dengan memanfaatkan segala bentuk media dan komunikasi elektronik" (Omar dkk., 2020). Secara besar, definisi ini sesuai dengan apa yang (Chaffey, 2010) gambarkan sebagai definisi online dari pemasaran: upaya untuk menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut temuan Chaffey, pemasaran digital dapat secara efektif mengidentifikasi, memprediksi, dan merespons kebutuhan pelanggan secara real-time. Terkait dengan itu, pemasaran web membantu menjaga kepuasan pelanggan. Dalam pemasaran digital, koneksi dengan pelanggan dikelola dengan cara yang menghasilkan keuntungan finansial bagi bisnis dan ekuitas tambahan bagi pelanggan (Ghorbani dkk., 2021). Pemasaran internet, seperti yang didefinisikan oleh (Tiago & Veríssimo, 2016), mencakup segala upaya yang dilakukan, baik online maupun offline, untuk mendorong orang lain melakukan pembelian dari situs web atau media internet lainnya; dengan demikian, pemasaran internet dilakukan dengan menggunakan alat-alat teknologi.

Menurut Veleva (2020) dalam sebuah artikel yang diterbitkan IOP Science, Digital Marketing merupakan bagian integral dari proses transformasi bisnis digital, yang terdiri dari berbagai Teknik pemasaran baru dengan adopsi teknologi informasi dan komunikasi, dengan situasi pasar saat ini. Digital marketing membantu para pelaku bisnis dalam hal hubungannya dengan pelanggan dengan lebih efektif dan memberikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan digital marketing, pelaku bisnis dapat membuat orang-orang seolah-olah sangat dekat dengan mereka dengan lebih banyak interaksi, hal ini membuat pelaku usaha dapat membuat produk sesuai dengan kebutuhan dan persepsi mereka. Mereka juga membantu menerapkan strategi pemasaran dari pemilik bisnis lebih efektif dan dapat dipadukan dengan prinsip-prinsip pemasaran tradisional, yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan penjualan, dan laba, dan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Social Media Marketing

Menurut Puspaningrum (2020), Social Media Marketing adalah proses pemasaran melalui media sosial. Proses tersebut meliputi peningkatan kepercayaan dan loyalitas merek bagi suatu usaha. Selain itu, Social Media Marketing memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk yang ditawarkan.

Menurut Rachmad (2022), Pemasaran melalui Media Sosial bertujuan untuk memberikan kesadaran (awareness), menyampaikan informasi, dan memengaruhi keputusan konsumen. Manajemen pemasaran media sosial melibatkan pemanfaatan berbagai platform media sosial untuk menjalin komunikasi dan interaksi dengan audiens dengan tujuan tertentu. Strategi pemasaran media sosial sendiri adalah pendekatan yang memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan mempromosikan produk atau jasa. Untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran di media sosial, terdapat beberapa indikator yang diamati secara langsung. Indikator-indikator tersebut meliputi jumlah pengikut, tingkat interaksi (*engagement rate*), jumlah komentar, jumlah *likes*, tingkat konversi (perubahan dari *engagement* menjadi tindakan), jumlah

shares, tingkat loyalitas pelanggan (*customer retention rate*), jumlah klik (rasio klik-tayang atau *click-through rate*), kecepatan waktu muat halaman (*page load time*), serta skor kepuasan pelanggan (*Net Promoter Score* atau NPS).

Marketing Model AIDA

Menurut Banerjee (2022), model AIDA adalah sebuah model yang memberikan wawasan tentang Perilaku Pembelian Pelanggan. Ini adalah corong penjualan yang paling populer dan mencantumkan empat tahap pelanggan sebelum dia membeli suatu produk. Keempat tahap tersebut adalah – Awareness (A) Interest (I) Desire (D) dan Action (A) atau pembelian, sehingga menghasilkan akronim AIDA. Model AIDA berbentuk segitiga terbalik karena jumlahnya menurun saat kita beralih dari tahap awal ke tahap akhir.

Model AIDA mengusulkan bahwa kampanye iklan perlu dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menjangkau konsumen pada tahap yang berbeda untuk membawanya dari kesadaran akan produk, menjadi tertarik, beralih ke tahap pengambilan keputusan atau tahap keinginan, dan akhirnya ke tindakan atau pembelian yang sebenarnya.

Kampanye pemasaran dan iklan dapat mempengaruhi konsumen pada fase proses pembelian ini (Dahiya & Gayatri, 2018), dan harga serta detail lain yang terlihat dapat memengaruhi keputusan mereka. Arti dari huruf AIDA adalah Kesadaran, Minat, Keinginan, dan Aksi. Industri periklanan menggunakan metode ini untuk mengklasifikasikan berbagai respons yang mungkin dimiliki pelanggan terhadap sebuah iklan. Dalam konteks manajemen kampanye pemasaran dan periklanan, AIDA dianggap sebagai standar pengukuran yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Purbaningsih dkk., 2022). Elmo Lewis memperkenalkan model AIDA pada tahun 1898 (Ganesh*, 2020). Sejak itu, kerangka AIDA telah terbukti bermanfaat di berbagai setting sosial. Ide AIDA sangat berguna dalam industri periklanan. Ini digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan inisiatif pemasaran.

METODE

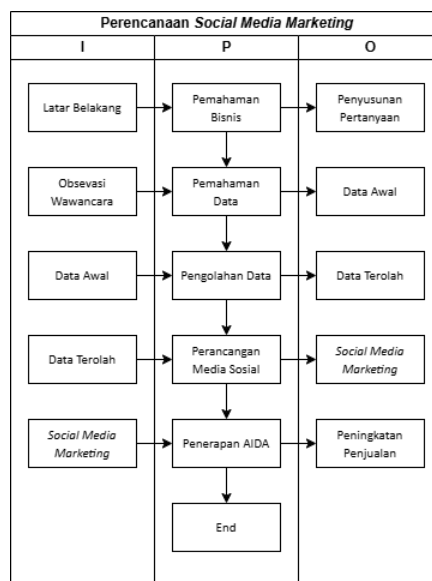
Penelitian ini dirancang dengan pendekatan Eksperimental serta pengumpulan data yang bersifat Kualitatif dan Kuantitatif. Peneliti mengumpulkan informasi yang diperlukan melalui pengamatan, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM di Desa Baturiti, analisis wawasan konten digital, dan dokumentasi. Di samping itu, peneliti menjalankan eksperimen untuk menguji berbagai strategi pemasaran dan membandingkan hasil dari eksperimentasi yang telah dilakukan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali informasi serta membandingkan hasil sebelum dan sesudah pelaksanaan proyek penelitian eksperimental tentang pengelolaan media sosial UMKM.

Penelitian ini berlangsung selama sekitar 6 bulan, dengan tambahan 2 bulan untuk penyelesaian laporan yang ditetapkan dari September 2024 hingga April 2025. Rinciannya mencakup 1 bulan untuk persiapan, 2 bulan untuk penelitian, 2 bulan untuk eksperimen, 1 bulan untuk pengumpulan data, 1 bulan untuk analisis hasil, dan 2 bulan untuk penyusunan laporan.

Sumber data diperoleh melalui serangkaian proses pengamatan dan wawancara dengan para pelaku UMKM di Desa Baturiti. Selain itu, dokumentasi juga dilakukan bersama pelaku UMKM di wilayah yang sama. Peneliti juga mengumpulkan data digital berupa wawasan dari konten media sosial yang menjadi fokus eksperimen.

Berikut ini adalah bagan IPO yang menunjukkan proses lengkap dari penyusunan latar belakang sampai dengan penerapan model AIDA itu sendiri.



Gambar 1. Bagan Perencanaan penerapan SMM di Desa Baturiti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbandingan ROI (Return of Investment) Sebelum dan Sesudah Penerapan

Berikut ini adalah tabel perbandingan *Return of Investment (ROI)* sebelum dan setelah penerapan *Social Media Marketing* pada UMKM Dapur Yura di Desa Baturiti.

Tabel 1. Return of Investment (ROI) Sebelum dan Setelah Penerapan

Sebelum Penerapan	
Keterangan	Nilai (dalam Rp)
Investasi / Bulan	Rp 3.000.000
Sales / Bulan	Rp 4.500.000
Profit / Bulan	Rp 1.500.000
Perhitungan ROI	
ROI	50%

Setelah Penerapan	
Keterangan	Nilai (dalam Rp)
Investasi / Bulan	Rp 3.440.000
Sales / Bulan	Rp 7.500.000
Profit / Bulan	Rp 4.060.000
Perhitungan ROI	
ROI	118%

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penerapan *Social Media Marketing* pada salah satu UMKM yang ada di Desa Baturiti yaitu Dapur Yura. Dalam hal ini, peneliti turut menghitung *Return of Investment (ROI)* dari UMKM Dapur Yura sebelum dan setelah penerapan.

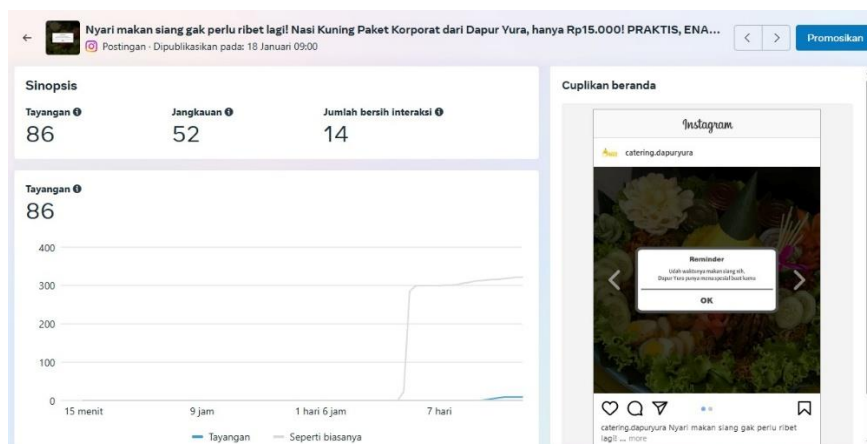
Sebelum penerapan *Social Media Marketing*, pemilik UMKM hanya melakukan Investasi sebesar Rp. 3.000.000, yang digunakan untuk membeli bahan-bahan kebutuhan operasional perbulannya, tanpa melakukan investasi pada pemasaran produk. Total Sales yang didapatkan perbulannya sebelum penerapan yaitu sebesar Rp. 4.500.000. Sehingga Profit yang didapatkan per bulannya yaitu sebesar Rp. 1.500.000. Dengan demikian, Presentase ROI yang didapat sebelum penerapan adalah sebesar 50%.

Sedangkan setelah penerapan, Total Sales perbulannya meningkat menjadi Rp. 7.500.000 setelah pemilik UMKM menambah investasi sebesar Rp. 440.000 diluar investasi untuk operasional sebesar Rp. 3.000.000, yang digunakan untuk memasang iklan di Media Sosial. Sehingga Profit yang didapatkan

perbulan setelah penerapan adalah sebesar Rp. 4.060.000. dengan demikian, presentase ROI yang didapat setelah penerapan yaitu sebesar 118%.

Perbandingan Social Media Marketing sebelum dan setelah penerapan iklan

Pada penelitian ini, peneliti juga mengamati kinerja dari Media Sosial UMKM Dapur Yura sebelum dan setelah diterapkannya ads seperti pada gambar berikut.



Gambar 2. Penerapan SMM Sebelum Ads

Dari gambar diatas, menunjukkan bahwa Media Sosial UMKM Dapur Yura sebelum diterapkannya ads memiliki kinerja yang rendah dengan tayangan hanya mencapai 86 kali, dengan jangkauan sebanyak 52 akun dan jumlah interaksi konten sebanyak 14. Hal ini tentu masih dikatakan belum maksimal dalam hal mengenalkan produk secara luas. Maka dari itu, peneliti melakukan ads dengan pengaturan sebagai berikut.

Detail pemirsa

Lokasi

Indonesia: Baturiti (+17 km), Denpasar (+17 km), Kabupaten Tabanan (+17 km) Bali

Optimalkan lokasi

Nonaktif

Usia minimal

21

Orang yang Cocok

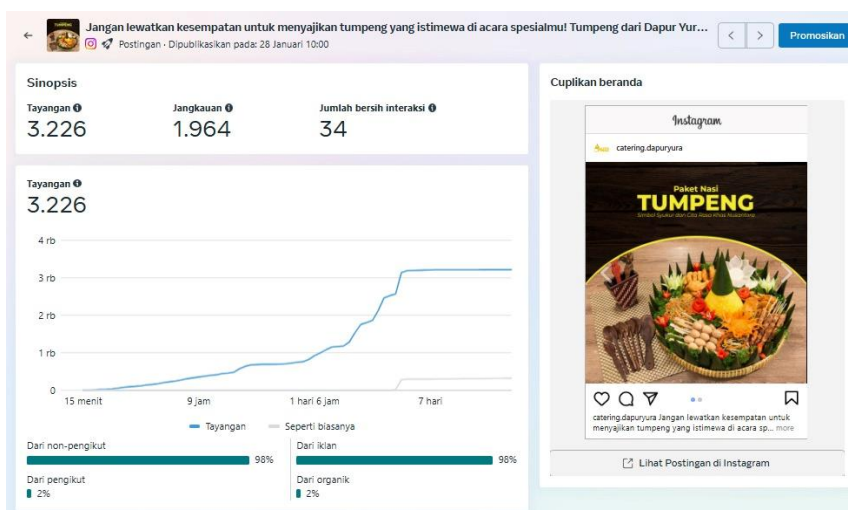
Minat: Kuliner Indonesia, Kedai (restoran), Makanan (makanan & minuman) atau Restoran (makan) dan Industri: Makanan dan Restoran

Pemirsa Advantage+

Aktif

Gambar 3. Detail Demografi Pemirsa pada Ads

Pada gambar ini, peneliti mengatur demografi agar menyasar pemirsa dengan usia minimal 21 tahun, dengan minat ke Kuliner Indonesia, Kedai (restoran), Makanan (makanan & minuman, Restoran (makan), serta Industri: Makanan dan Restoran dengan fokus lokasi di Baturiti, Denpasar dan Tabanan. Serta durasi penayangan iklan selama 5 hari per iklan dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 110.000

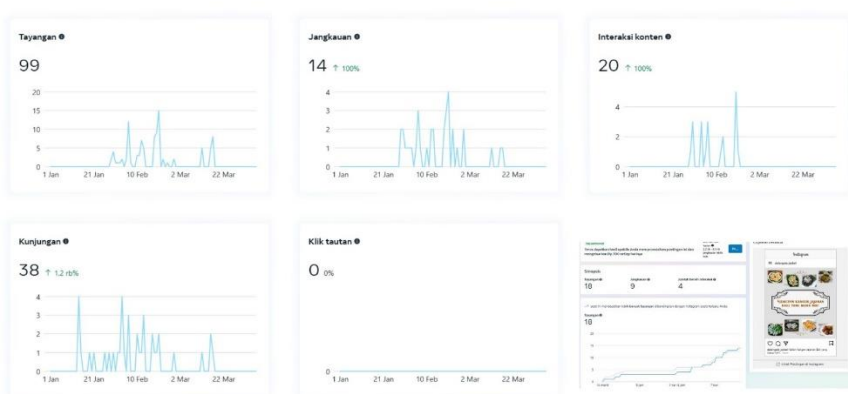


Gambar 4. Penerapan SMM Setelah Ads

Setelah diterapkannya ads dengan demografi seperti gambar sebelumnya, dapat dilihat bahwa kinerja Sosial Media dari UMKM Dapur Yura mengalami peningkatan yang sangat drastis dengan jumlah tayangan sebanyak 3.226 kali, dengan menjangkau 1.964 akun dan jumlah interaksi konten sebanyak 34. Hal ini tentu menjadi dampak positif dalam meningkatkan Brand Awareness dan akhirnya penjualan produk ikut meningkat.

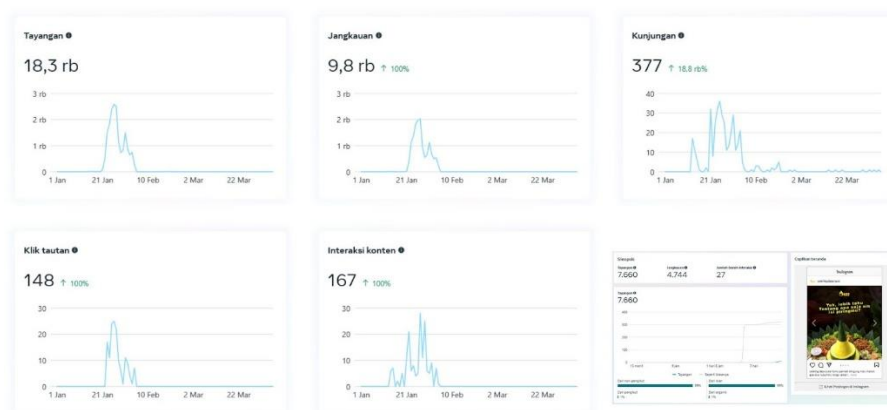
Perbandingan penerapan Social Media Marketing dengan UMKM lainnya

Selain itu, peneliti juga melakukan perbandingan kinerja Media Sosial UMKM Dapur Yura dengan Media Sosial dari UMKM lainnya di Desa Baturiti yang masih dalam bidang yang sama, yaitu dengan UMKM Jaje Bali Dadong Ade.



Gambar 5. Insight lengkap Media Sosial UMKM Jaje Bali Dadong Ade

Pada gambar ini, terlihat jelas bahwa Media Sosial UMKM Dadong Ade yang hanya melakukan pengelolaan konten secara organik memiliki kinerja yang sangat rendah dengan Tayangan konten sebanyak 99 kali, dengan 14 akun yang dijangkau, dikunjungi sebanyak 38 kali, dan interaksi sebanyak 20 kali yang berdampak pada kurang efektifnya pengenalan Brand tersebut.



Gambar 6. Insight Lengkap Media Sosial UMKM Dapur Yura

Sedangkan pada gambar berikut, UMKM Dapur Yura memiliki kinerja yang jauh lebih baik dengan Tayangan mencapai 18.300 kali, dapat menjangkau 9.800 akun, dikunjungi sebanyak 377 kali dengan interaksi sebanyak 167 kali. Ini dikarenakan selain menerapkan pengelolaan konten secara organik, UMKM ini juga menerapkan pemasangan iklan. Hal ini justru berdampak positif untuk mengenalkan Brand dan menaikkan penjualan.

Penerapan Model Marketing AIDA

Berikut adalah Penerapan Model Marketing AIDA dalam hal memproduksi konten untuk Media Sosial UMKM Dapur Yura, khususnya dalam penyusunan *Copywriting*.



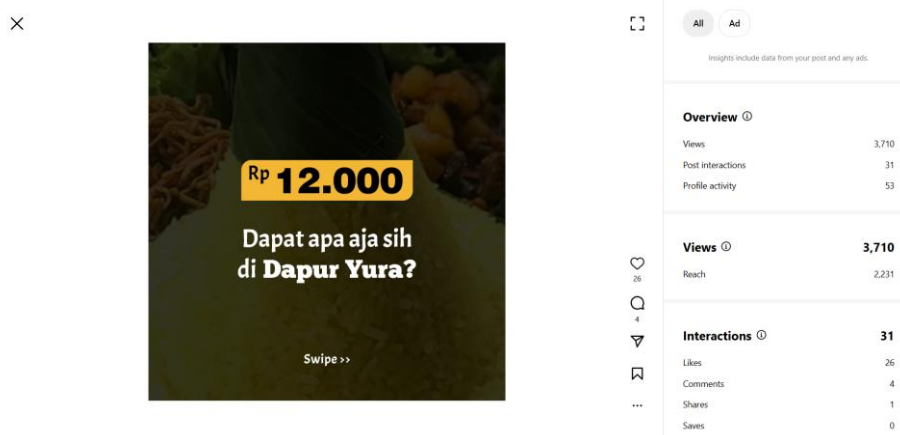
Gambar 7. Postingan di Media Sosial UMKM Dapur Yura

Gambar diatas merupakan salah satu konten di Media Sosial UMKM Dapur Yura yang menerapkan Model Marketing AIDA. Jika captionnya dibedah dan dikelompokkan kedalam keempat elemen dalam AIDA, Maka akan terlihat seperti berikut

Tabel 2. Pengelompokan Caption Berdasarkan 4 Elemen AIDA

Analisis AIDA	
Attention	Nasi kuning favoritmu sekarang lebih terjangkau!
Interest	Nasi Kuning Dapur Yura hadir dengan paket rakyat seharga Rp12.000 aja!
Desire	Rasakan nikmatnya nasi kuning yang gurih, lauk lengkap, dan sambal yang bikin nagih.
Action	Cus, langsung order sekarang dan rasakan kelezatannya!

Berdasarkan pengelompokan diatas, bisa dilihat bahwa setiap elemen mempunyai fungsi yang berbeda. Seperti kalimat “Nasi Kuning favoritmu sekarang lebih terjangkau!” yang dibuat lebih heboh untuk menarik perhatian audiens, lalu ada kalimat “Nasi Kuning Dapur Yura hadir dengan paket rakyat seharga Rp. 12.000 aja!” yang bertujuan untuk menumbuhkan minat audiens dengan penawaran menarik seperti “paket rakyat seharga Rp. 12.000”, lalu ada kalimat “Rasakan nikmatnya nasi kuning yang gurih, lauk lengkap, dan sambal yang lebih nagih.” Yang bertujuan untuk memunculkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini, konten ini ingin menonjolkan sensasi menikmati nasi kuning porsi rakyat, dan yang terakhir adalah kalimat “Cus, langsung order sekarang dan rasakan sensasinya!” yang bertujuan untuk mengarahkan audiens untuk membeli produk. Disini peneliti menggunakan *Call to Action* berupa ajakan untuk merasakan sensasi menyantap nasi kuning porsi rakyat.



Gambar 8. Insight Lengkap Postingan UMKM Dapur Yura

Hasilnya, postingan tersebut memperoleh jumlah *Views* sebanyak 3.710 kali dengan 2.231 audiens yang dijangkau. Serta memperoleh 26 *Likes*, 4 *Comments* dan 1 *Share* yang membuat postingan ini memiliki interaksi yang baik. Ini menandakan bahwa pesan yang disampaikan lewat postingana ini tersebar dengan maksimal. Namun perlu diingat, selain menggunakan perencanaan konten organik, penerapan ads juga diperlukan untuk meningkatkan keterjangkauan dari postingan itu sendiri.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

UMKM Dapur Yura merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner di Desa Baturiti, yang menjual produk seperti Nasi Kuning berbagai porsi dan juga Ayam Geprek dengan harga yang terjangkau. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan Model Marketing AIDA dalam pengelolaan konten Media Sosial UMKM Dapur Yura. Dan hasilnya bisa dibilang cukup efektif untuk menaikkan Brand dan menaikkan penjualan serta memenangkan persaingan pasar dengan kompetitor dalam bidang yang sama di Desa Baturiti jika dilihat dari kinerja Media Sosial itu sendiri. Diharapkan setelah penelitian ini, UMKM

Dapur Yura dapat konsisten untuk menerapkan strategi tersebut dalam pengelolaan medsos kedepannya agar pengenalan Brand dan produknya bisa semakin optimal dan bisa dikenal masyarakat lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- UU No. 20 tahun 2008. Database Peraturan | JDIH BPK. (2008).
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Jumlah UMKM Berdasarkan Bidang USAHA: Satu Data Indonesia provinsi bali. Jumlah UMKM Berdasarkan Bidang usaha | Satu Data Indonesia Provinsi Bali. (n.d.).
https://balisatudata.baliprov.go.id/laporan/jumlah-umkm-berdasarkan-bidang-usaha?district_id=&sub_district_id=&year=2023&month=&date=
- UMKM Indonesia. KADIN Indonesia. (2024, December 10). <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Diansari, R. E., & Rahmantio, R. (2020). Faktor Keberhasilan Usaha Pada UMKM industri sandang dan kulit di Kecamatan Wirobrajan Kota Yogyakarta. *Journal of Business and Information Systems* (e-ISSN: 2685-2543), 2(1), 55–62. <https://doi.org/10.36067/jbis.v2i1.60>
- Social, W. A. (2025, February 4). Digital 2024. We Are Social Indonesia.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Fortenberry, J. L., JR., & McGoldrick, P. J. (2019). Do Billboard Advertisements Drive Customer Retention? Expanding the “AIDA” Model to “AIDAR.” *Journal of Advertising Research*, 60(2), 135–147.
<https://doi.org/10.2501/JAR-2019-003>
- Evania, B. E., Kastaman, R., & Pujianto, T. (2021). Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model Aida Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2).
- Djubair, R. A., Ming, W. W. P., & School of Business and Management, University of Technology Sarawak, Malaysia. (2022). Relationship of AIDA Model towards Data Analytics Capabilities, Marketing Strategies and Digital Marketing Performance on Small and Medium Enterprises (SMEs). *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 2(10), 559-64.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951-958.
- Rachmad, Y. E. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1 (3), 227, 242.
- Banerjee, M. (2022). Is AIDA effective tool in measuring advertising/marketing campaigns? A literature review. *A Literature Review* (October 29, 2022).