

ABSTRAK

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, namun pada saat Covid-19 UMKM dan perusahaan mengalami penurunan penjualan. UMKM yang mengalami penurunan pendapatan sebagai akibat dari penurunan jumlah penjualan dan penurunan daya beli masyarakat. Salah satu UMKM yang bertahan di era pandemi adalah @familiakreativa yang bergerak pada produk buku dan mainan kreatif untuk mendukung kegiatan anak-anak sekitar umur 3-9 tahun. Tujuan penelitian ini menjelaskan implementasi konsep dari komunikasi pemasaran efektif dan hambatan yang dilakukan UMKM @familiakreativa di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik penentuan informan *purposive sampling*. Serta pengumpulan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan konten yang diunggah memberikan informasi dan edukasi yang baik serta mudah diterima oleh konsumen atau calon konsumen. Pada isi dan informasi komunikasi @familiakreativa menerapkan model AIDA, dan berhasil memandu calon konsumen dari tahap menarik perhatian hingga tindakan pembelian. Pada daya tarik rasional terletak pada kualitas produk yang dianggap bermanfaat untuk perkembangan anak. sementara daya tarik emosional mempengaruhi sugesti konsumen dengan menciptakan konten edukatif, kreatif, yang menyentuh emosi pengikut melalui *caption* pada konten yang diunggah, @familiakreativa tidak hanya menggunakan Instagram sebagai satu-satunya media, penggunaan saluran seperti Facebook, Whatssapp dan Telegram serta memanfaatkan *reseller* agar mencapai pasar yang lebih luas. Celah konsumen dapat diambil oleh pemasar dan kesempatan tersebut adalah tempat dan waktu. Hambatan @familiakreativa menghadapi beberapa tantangan dalam memasarkan produknya, seperti mencari ide yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen, beradaptasi dengan perubahan tren, serta mempertahankan konsistensi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, UMKM

ABSTRACT

UMKM have an important role in the Indonesian economy, however during Covid-19 MSMEs and companies experienced a decline in sales. UMKM experienced a decrease in income as a result of a decrease in the number of sales and a decrease in people's purchasing power. One of the UMKM that has survived the pandemic era is @familiakreativa which operates creative book and toy products to support the activities of children aged 3-9 years. The aim of this research is to explain the implementation of the concept of effective marketing communication and the obstacles faced by UMKM @familiakreativa on Instagram social media. This research uses a qualitative descriptive method with a purposive sampling technique for determining informants. As well as collecting data from observations, interviews and documentation. The research results show that the uploaded content provides good information and education and is easily accepted by consumers or potential consumers. In the content and information of communication, @familiakreativa applies the AIDA model, and successfully guides potential consumers from the stage of attracting attention to purchasing action. The rational appeal lies in the quality of the product which is considered beneficial for children's development. While emotional appeal influences consumer suggestions by creating educational, creative content that touches followers' emotions through captions on uploaded content, @familiakreativa not only uses Instagram as the only media, uses channels such as Facebook, Whatsapp and Telegram and utilizes resellers to reach wider market. Consumer gaps can be seized by marketers and these opportunities are place and time. Obstacles @familiakreativa faces several challenges in marketing its products, such as finding creative ideas to attract consumer attention, adapting to changing trends, and maintaining consistency.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Social Media, Instagram, UMKM*