

EPIC MODEL : EFEKTIVITAS SISTEM PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA PADA UMKM PRODUK OLAHAN IKAN

EPIC MODEL: EFFECTIVENESS OF MARKETING SYSTEMS THROUGH SOCIAL MEDIA IN SMES ON PROCESSED FISH PRODUCTS

Akmal Abdullah¹, Andi Baso Adil Natsir², Sumarni³

1,2,3 Politeknik Pertanian Negeri Pangkep, Kabupaten Pangkep, 90655

E-mail : akmalabdullah23@gmail.com

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji tingkat efektivitas sistem pemasaran sosial media pada UMKM Produk Olahan Ikan. Penelitian ini dilakukan menggunakan Google Form dimana responden yang terdiri dari Follower dari UMKM yang tergabung dalam grup komunitas yang ada di Sulawesi Selatan yang menggunakan media pemasaran digital sebagai media promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa dari dimensi empati (*Empathy*), dimana pengelola UMKM sudah berjalan dengan efektif, berdasarkan opini dan persepsi para konsumen dan pelanggan. Dimensi persuasi (*Persuasion*) dimana promosi yang dijalankan UMKM telah mampu menarik hati dan meyakinkan responden untuk memesan produk yang diiklankan. Dimensi dampak (*Impact*) memberi makna bahwa media promosi yang digunakan oleh UMKM Pengolahan sudah menampilkan konten iklan dengan kreatif, inovatif sesuai dengan tema dan tampil beda sehingga dapat menarik konsumen. Serta dimensi komunikasi (*Communication*) bermakna bahwa UMKM pengolahan ikan sudah memikat hati konsumennya melalui iklan promosi yang disampaikan melalui *Instagram, Tiktok* dan *Facebook*. Nilai EPIC rate sebesar 3,26, hal ini menunjukkan media promosi yang dilakukan melalui *Instagram, Tiktok* dan *Facebook* oleh UMKM di Sulawesi Selatan sudah sangat efektif, karena di rentang berada pada 3,26 – 4,00.

Kata kunci: *Efektifitas, Promosi, Epic Model, Produk Olahan*

ABSTRACT

This study aims to test the level of effectiveness of the social media marketing system for MSME Processed Fish Products. This research was conducted using the Google Form where the respondents consisted of followers from MSMEs who were members of community groups in South Sulawesi who used digital marketing media as promotional media. The research method used is the EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*). The results of the study confirm that from the empathy dimension (*Empathy*), where MSME managers have been running effectively, based on the thoughts and perceptions of consumers and customers. The dimension of persuasion (*Persuasion*) where promotions carried out by MSMEs have been able to attract attention and are trusted by respondents to buy the products offered. The impact dimension (*Impact*) means that the promotional media used by Processing

MSMEs has displayed creative, innovative advertising content according to the theme and looks different so that it can attract consumers. As well as the communication dimension (Communication) means that fish processing MSMEs have attracted the attention of their consumers through promotions carried out on Instagram, Tiktok and Facebook. The EPIC rate is 3.26, this shows media promotions carried out via Instagram, Tiktok and Facebook. by MSMEs in South Sulawesi has been very effective, because it is in the range of 3.26 – 4.00

Keywords : Effectiveness, Promotion, Epic Models, Processed Products

PENDAHULUAN

Setiap inovasi akan menciptakan dan memberikan faedah positif, memberi penyederhanaan, serta memberi cara terbaru dalam menjalankan aktifitas bagi manusia. Terkhusus pada bidang Ipteks, masyarakat sudah merasakan kemudahan yang dihasilkan oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam beberapa tahun terakhir ini. (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Pemasaran Sosial Media dewasa ini digunakan oleh miliaran orang di seluruh dunia dan dengan cepat menjadi salah satu penentu perkembangan teknologi sekarang ini. Melalui sosial media memungkinkan orang untuk berinteraksi secara bebas dengan orang lain dan menawarkan berbagai cara bagi pemasar untuk menjangkau dan terlibat dengan konsumen. Ini dianggap berbeda dengan saluran pemasaran tradisional. Media Sosial semakin menggantikan media tradisional, dan semakin banyak konsumen yang menggunakannya sebagai sumber informasi tentang produk, layanan, dan merek. Karena sifatnya yang dinamis sehingga muncul menjadi saluran komunikasi pemasaran telah menghadirkan banyak tantangan bagi pemasar untuk terus mengembangkannya. Ada banyak cara untuk mengembangkan strategi pemasaran. Pesatnya perkembangan ilmu dan teknologi sudah mulai tidak hanya untuk bertukar informasi, berita, tetapi sekarang teknologi sudah mulai menjadi sarana dan media utama dalam dunia bisnis. Berbagai situs jejaring sosial seperti Tiktok, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Line, Pin, WeChat, LinkedIn dan lain lain. Semakin luas wilayah yang dicakup oleh pemasaran produk, maka semakin besar pula peluang untuk memperoleh keuntungan, dan permintaan akan produk tersebut akan terus mengalir. Jika hal ini dapat dilakukan, maka suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dan juga menjamin kelangsungan usaha. Namun, tidak banyak pengelola bisnis yang mampu melakukan ekspansi dan meraih pangsa pasar baru.

Permasalahan dalam pemasaran sebenarnya dapat diatasi dengan memanfaatkan media online yang ada dan saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, seperti media jejaring sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook* dan *Youtube*. Manfaatnya antara lain kemampuan masyarakat untuk dengan mudah menemukan produk yang ditawarkan, memungkinkan calon pembeli untuk membandingkan dengan produk lain sebelum melakukan transaksi pembelian, meluncurkan atau mempromosikan produk baru seefisien mungkin, meminimalkan biaya promosi, dan membatasi jangkauan atau pangsa pasar karena siapa saja dapat mengakses dari mana saja (S. Abdullah et al., 2020)

Menurut (Halim, 2013) menjelaskan bahwa perkembangan internet telah menghasilkan banyak hal baru, salah satunya adalah media transaksi maupun belanja produk barang atau jasa secara elektronik (*online*). Saat ini internet dianggap sebagai solusi pemasaran yang sangat sesuai karena dapat diakses oleh manusia dalam ruang dan waktu yang tidak terbatas. Pemasaran berbasis online bisa dikatakan bisnis yang prospektif dewasa ini.

Beberapa penelitian penelitian terdahulu menganalisis beberapa *platform* dan praktik digital yang terbukti efektif dan menilai dinamika media digital untuk mengkaji apakah dapat meningkatkan *brand awareness* suatu prozduk. Pada penelitian (Makrides et al., 2020) dengan menggunakan pendekatan metodologi survei dengan 200 responden sebagai sampel akhir, studi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital mewakili potensi besar untuk usaha kecil dan menengah, memberikan internasionalisasi atribut digital yang dominan. Selain itu, dalam temuan tersebut mencerminkan kemunculan yang patut dicatat dan cepat dari berbagai teknik pemasaran digital yang melayani segmen pasar yang berbeda.

Penelitian lain yang dilakukan (Ratnadianti et al., 2020) pada Makanan jajanan skala kecil dan menengah merupakan salah satu unit usaha yang memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan. Penelitian ini mengembangkan alternatif strategi digital marketing untuk UKM makanan ringan di Kota Bogor. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran makanan ringan dan pola perilaku pengambilan keputusan konsumen UKM. Dalam penelitian ini, kami menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja digital marketing makanan ringan melalui metode analisis kinerja materialitas. Beberapa alternatif strategi pemasaran digital berdasarkan bauran pemasaran 4P.

Keberadaan teknologi dan informasi sangat berkembang dengan pesat, Beberapa kegiatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah menggunakan teknologi informasi untuk operasikan bisnisnya. Makin kompetitifnya persaingan menjadi pertimbangan utama bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam mencapai keunggulan bersaing. Menciptakan strategi pemasaran yang kekinian dimanfaatkan untuk bisa mecapai pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Banyak hal baru dalam perkembangan digital marketing saat ini yang bermula dari perkembangan digitalisasi bisnis, salah satunya adalah membeli atau bertransaksi barang atau jasa secara daring. Di zaman digitalisasi sekarang ini, para pelaku UMKM akan memanfaatkan teknologi informasi yang sesuai agar dapat berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Peserta UMKM kesulitan mendapatkan solusi IT yang tepat karena peserta UMKM tidak memiliki staf yang berdedikasi, mereka ahli di bidang teknologi informasi yang dinamis. Rintangan lain, beragamnya penawaran teknologi, membingungkan UKM dalam memilih solusi yang tepat. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memilih media pemasaran yang tepat berdasarkan jenis usaha dan kebutuhannya.(Andriani et al., 2019)

Dalam hal ini diperlukan sinergi semua pihak yang terlibat untuk membuat program yang mengedukasi dan menginformasikan para pengusaha UKM tentang memaksimalkan fungsi internet sebagai media promosi. (Deighton et al., 2021). Kemajuan UMKM hasil pengolahan perikanan sepenuhnya tergantung dari kemampuan UMKM untuk menciptakan dan menumbuhkan daya saing yang dapat menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi (Akmal Abdullah, 2017).

Pemasaran digital saat ini dianggap sebagai solusi pemasaran yang sangat cocok karena dapat diakses oleh orang-orang untuk waktu yang tidak terbatas dan oleh orang lain dari mana saja. Pemasaran media online bisa dikatakan bisnis yang sangat menjanjikan saat ini. Selain itu, Internet dapat membantu kinerja perusahaan lebih efektif dan efisien, sehingga diharapkan dapat meningkatkan dan mengurangi kesalahan yang disebabkan oleh faktor manusia dengan meningkatkan kinerja suatu toko atau perusahaan. Sekarang salah satu alasan utama penggunaan media sosial oleh perusahaan untuk keterlibatan pelanggan. Orang yang menggunakan media sosial memberikan seperti, komentar tentang produk atau layanan dan mengekspresikan pandangan mereka. Kemudian orang-orang juga membagikan perasaan

mereka tentang produk kepada teman, keluarga, kolega, dan lebih banyak pelanggan dan klien yang bisa terlibat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Tripiawan et al., 2019) Efektivitas iklan Instagram TAYA.ID dengan Model EPIC dinyatakan efektif. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan untuk dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi menunjukkan hasil yang efektif. Namun dari 4 dimensi tersebut ternyata ada dimensi yang memiliki nilai efektivitas paling lemah dan paling kuat adalah dimensi persuasi yang memiliki nilai paling lemah dan yang memiliki nilai paling kuat adalah dimensi komunikasi yang menunjukkan bahwa dimensi ini merupakan dimensi yang paling dominan. antara faktor lainnya. Efektivitas TAYA.ID sebagai iklan Instagram secara keseluruhan dinyatakan efektif berdasarkan perhitungan EPIC Rate yang merupakan hasil rata-rata dari perhitungan empat dimensi.

Penelitian tentang pengukuran efek iklan di media digital merupakan proses kuantifikasi efek tambahan iklan pada perilaku konsumen. Merupakan efek dari sebuah iklan jika jumlah tambahan hasil yang diperoleh sebagai hasil dari kampanye. Perusahaan mengukur efek iklan dari pengembalian tambahan investasi pemasaran mereka. Untuk menentukan apakah uang dibelanjakan dengan baik dan gunakan informasi ini untuk membantu memandu keputusan pemasaran di masa depan. Motivasi lain mungkin termasuk dalam memenuhi persyaratan pelaporan internal dan benchmarking kinerja satu kampanye. (Gordon et al., 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form* dimana responden yang terdiri dari *Follower* dari UMKM yang tergabung dalam grup komunitas yang ada di Sulawesi Selatan yang menggunakan media pemasaran digital sebagai media promosi. Penetapan UMKM ini dilakukan secara *purposive* (Sengaja). Berada di terlalu banyak jaringan media sosial memakan waktu dan dapat menyebabkan temuannya lemah, sehingga penelitian ini akan fokus pada tiga *platform* yang paling teratas yang digunakan pada tahun 2022, yaitu *Whatsapp*, *Instagram* dan *Facebook*.

Waktu penelitian dilakukan berdasarkan lama waktu kegiatan penelitian mulai dari melakukan usulan penelitian, pengambilan data sampai proses kegiatan penyelesaian penelitian yang membutuhkan waktu kurang lebih 8 (Delapan) bulan yaitu April sampai November 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil olah data menggunakan uji statistik pada 100 sampel, yang terdiri dari atas 15 item pertanyaan menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel, sedangkan nilai koefisien Cronbach alpha $>$ 0,30. Oleh karena semua instrumen memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, dan memiliki koefisien Cronbach alpha $>$ 0,30, maka instrument dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas secara lengkap sebagaimana disajikan pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Hasil Perhitungan Uji Validitas

Dimensi	Item	Validitas		Alpha
		T Tabel	R Hitung	
Empathy	E1	0.256	0.804	0,810
	E2	0.256	0.825	
	E3	0.256	0.764	
	E4	0.256	0.771	
Persuasion	P1	0.256	0.787	0,720
	P2	0.256	0.629	

Abdullah, A., Natsir, A.B.A., & Sumarni. (2022). *Epic Model : Efektivitas Sistem Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Umkm Produk Olahan Ikan*. *Jurnal Sains Agribisnis*, 2(2), 47-56

Impact	P3	0.256	0.788	0,808
	P4	0.256	0.627	
	I1	0.256	0.801	
	I2	0.256	0.821	
Communication	I3	0.256	0.791	0,773
	I4	0.256	0.806	
	C1	0.256	0.795	
	C2	0.256	0.874	
	C3	0.256	0.818	
	C4	0.256	0.822	

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Selain itu, untuk memahami tingkat EPIC, perlu dipahami tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang diisi oleh 100 responden yang dikirim langsung melalui Instagram responden. Pada tabel 2 dibawah ini disajikan distribusi frekuensi indikator dimensi EPIC.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi EPIC

DIMENSI	STS		TS		S		SS		Total	
	Jum	%	Jum	%	Jum	%	Jum	%	Jum	%
E ₁	1	1	4	4	45	58	50	50	100	100
E ₂	1	1	3	3	47	47	49	49	100	100
E ₃	0	0	0	0	48	48	52	52	100	100
E ₄	1	1	1	1	40	40	58	58	100	100
P ₁	0	0	1	1	54	54	45	45	100	100
P ₂	0	0	0	0	45	45	55	55	100	100
P ₃	2	2	2	2	57	57	43	43	100	100
P ₄	0	0	3	3	53	53	47	47	100	100
I ₁	0	0	3	3	50	50	47	47	100	100
I ₂	1	1	6	6	39	39	45	45	100	100
I ₃	0	0	0	0	59	59	41	41	100	100
I ₄	0	0	1	1	49	49	50	50	100	100
C ₁	0	0	0	0	49	49	51	51	100	100
C ₂	0	0	1	1	43	43	56	56	100	100
C ₃	0	0	1	1	58	58	58	58	100	100
C ₄	0	0	1	1	55	55	44	44	100	100

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Dari hasil distribusi frekuensi indikator dimensi EPIC, selanjutnya menghitung rate EPIC dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Untuk dimensi **Emphaty** dihitung skor rata-rata :

$$E_1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 12) + (4 \times 50)}{100} = \frac{240}{100} = 2,40$$

$$E_2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 7) + (4 \times 43)}{100} = \frac{223}{100} = 2,23$$

$$E_3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 16) + (4 \times 47)}{100} = \frac{244}{100} = 2,44$$

$$E_4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 6) + (3 \times 14) + (4 \times 50)}{100} = \frac{254}{100} = 2,54$$

$$X_{Empaty} = \frac{2,40 + 2,23 + 2,44 + 2,54}{4} = 2,40$$

b. Untuk dimensi **Persuasion** dihitung skor rata-rata :

$$P_1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 54) + (4 \times 45)}{100} = \frac{344}{100} = 3,44$$

$$P_2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 45) + (4 \times 55)}{100} = \frac{355}{100} = 3,55$$

$$P_3 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 2) + (3 \times 53) + (4 \times 43)}{100} = \frac{337}{100} = 3,37$$

$$P_4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 53) + (4 \times 47)}{100} = \frac{353}{100} = 3,53$$

$$X_{Persuasion} = \frac{3,44 + 3,55 + 3,37 + 3,53}{4} = 3,47$$

c. Untuk dimensi **Impact** dihitung skor rata-rata :

$$I_1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 50) + (4 \times 47)}{100} = \frac{352}{100} = 3,52$$

$$I_2 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 6) + (3 \times 39) + (4 \times 45)}{100} = \frac{357}{100} = 3,57$$

$$I_3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 59) + (4 \times 45)}{100} = \frac{358}{100} = 3,58$$

$$I_4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 49) + (4 \times 50)}{100} = \frac{352}{100} = 3,52$$

$$X_{Impact} = \frac{3,52 + 3,57 + 3,58 + 3,52}{4} = 3,50$$

d. Untuk dimensi **Communication** dihitung skor rata-rata :

$$C1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 49) + (4 \times 54)}{100} = \frac{363}{100} = 3,63$$

$$C2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 43) + (4 \times 56)}{100} = \frac{355}{100} = 3,55$$

$$C3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 58) + (4 \times 58)}{100} = \frac{408}{100} = 4,08$$

$$C4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 55) + (4 \times 44)}{100} = \frac{344}{100} = 3,44$$

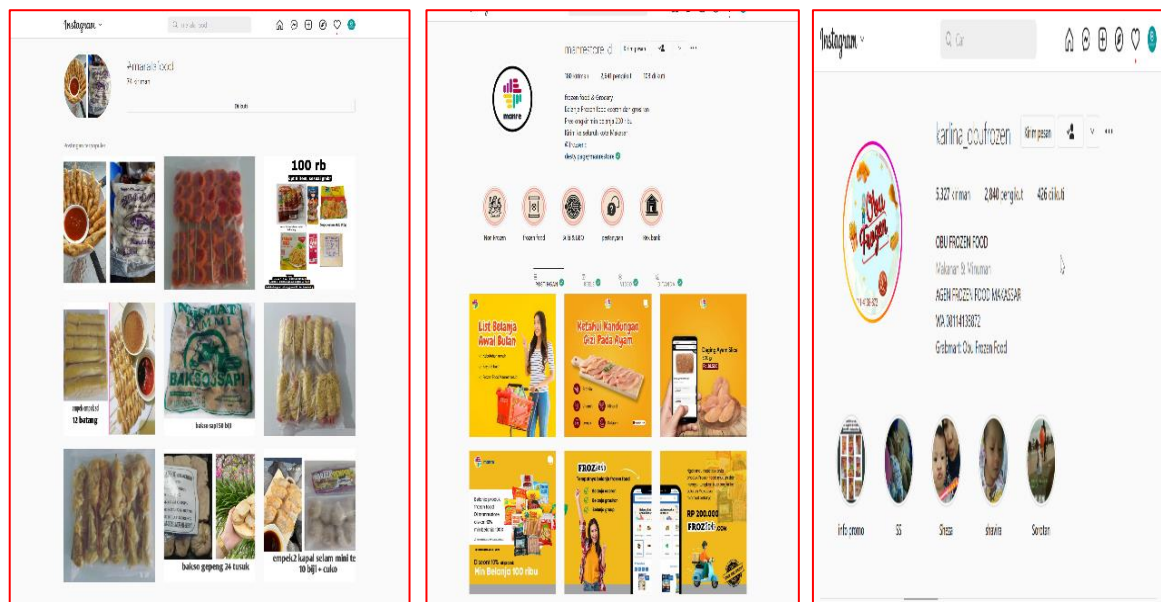
$$X_{Communication} = \frac{3,63 + 3,55 + 4,08 + 3,44}{4} = 3,67$$

$$\text{Jadi nilai skor rata-rata EPIC Rate} = \frac{2,40 + 3,47 + 3,50 + 3,67}{4} = 3,26$$

Dari hasil analisis diatas terlihat bahwa dari keempat dimensi Model EPIC dalam mengukur efektifitas iklan media sosial terlihat yang lebih besar nilainya atau paling efektif adalah dimensi *Communication* dibandingkan tiga dimensi yang lain. Untuk mengetahui sejauh mana efektifitas iklan yang ditampilkan oleh UMKM Nilai EPIC rate sebesar 3,26, hal ini menggambarkan bahwa media promosi yang dilakukan melalui *Instagram*, *Tiktok* dan

Facebook. oleh UMKM di Sulawesi Selatan sudah sangat efektif, karena di rentang berada pada 3,26 – 4,00.

Kegiatan periklanan sebagai suatu sistem pemasaran harus terus dievaluasi untuk mengetahui apakah sudah efektif dan tepat pada sasarannya. Berdasarkan hasil penelitian tentang efektivitas sistem pemasaran digital pada UMKM Pengolahan hasil perikanan di Sulawesi selatan terbukti bahwa dimensi *Emphaty* (Empati) mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,96. Keadaan ini memberi arti bahwa iklan yang digunakan pada media sosial oleh UMKM sudah efektif berdasarkan daya tarik dan pemikiran para konsumen dan pelanggan. Responden menyukai iklan yang ada di media sosial dengan produk dan konten yang menarik dan mudah dimengerti. Hal ini dapat terlihat dari tanggapan-tanggapan pelanggan pada kolom komentar dan tanda suka (*like*) yang diberikan dalam instagram yang mampu memunculkan emosional konsumen dan pelanggan seperti pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1 : Beberapa tampilan iklan menggunakan media sosial

Dimensi *persuasion* (persuasi) menjelaskan apa yang dapat suatu iklan ditampilkan dalam meyakinkan konsumen. Berdasarkan hasil yang didapatkan bahwa dimensi persuasi ini didapatkan rata-rata skor sebesar 3,59. Ini memberi arti bahwa iklan yang ada di media sosial memberikan dampak dan daya tarik terhadap produk- produk yang di iklankan. Iklan yang tampilkan oleh UMKM melalui *Instagram*, *Tiktok* dan *Facebook* dipercaya mampu menarik minat dan mampu dipercaya oleh responden untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi iklan yang dilakukan meliputi pemberian informasi pada konten gambar yang sudah sangat sesuai dengan deskripsi dari setiap foto produk yang diposting. Komunikasi merupakan hal yang penting dalam penjualan online, karena penjualan online merupakan penjualan produk yang dilakukan hanya dengan berupa gambar atau video produk.

Dimensi *impact* (dampak) dengan rata-ratas skor sebesar 3,55. Kondisi ini memberi makna bahwa media iklan promosi sosial media yang ditampilkan oleh UMKM dengan yang berbagai kreasi dan desain konten yang menarik sehingga menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Di samping itu, responden setuju mengatakan bahwa kualitas konten membuat iklan media sosial efektif sehingga

pelanggan mampu menghabiskan waktunya untuk mengulang iklan-iklan tersebut media sosial dalam sehari.

Untuk dimensi *communication* nilai kumulatif yang didapatkan adalah rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,67. Hal berarti bahwa iklan ini sangat efektif dan mampu mengkomunikasikan pesan utama serta kesan yang ditinggalkan kepada konsumen melalui media sosial baik instagram, tiktok maupun facebook. Kejelasan iklan, kemampuan iklan dalam menyampaikan keunggulannya dengan slogan-slogan mampu terekam oleh konsumen. Pelaku UMKM mampu menyampaikan iklan dengan jelas tentang produk olahannya. Hal itu sangat penting karena iklan saat ini menjadi pertarungan merek-merek dalam rangka memberikan *brand image* terhadap minat beli kepada konsumen. Sejalan dengan penelitian (A Abdullah et al., 2022) Hasil koefisien regresi variabel Sosial Media Marketing sebesar 0,124. Artinya jika iklan sosial media marketing mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,124 satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai nol.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Rata-rata skor pada dimensi empati adalah 2,40. Hal ini efektif untuk memberdayakan UKM untuk melakukan promosi berdasarkan pemikiran dan perasaan konsumen dan pelanggan. Rata-rata skor pada dimensi persuasif (persuasive) adalah 3,47 yang artinya UMKM menjalankan promosi yang menarik perhatian dan dipercaya responden untuk membeli produk yang ditawarkan. Skor rata-rata untuk dimensi dampak adalah 3,50. Memberikan makna bahwa media promosi yang digunakan oleh UMKM sudah menampilkan konten yang lebih kreatif, inovatif sesuai dengan caption dan desain yang sesuai, sehingga pesan iklan dapat disampaikan ke konsumen. Serta dimensi *Communication* (komunikasi) memiliki skor rata-rata sebesar 3,67 bermakna bahwa UMKM sudah mampu memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual melalui *Instagram*, *Tiktok* dan *Facebook*. Nilai EPIC rate sebesar 3,26, hal ini menunjukkan media promosi yang dilakukan melalui *Instagram*, *Tiktok* dan *Facebook* oleh UMKM di Sulawesi Selatan sudah sangat efektif, karena di rentang berada pada 3,26 – 4,00.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Pertanian Negeri Pangkep yang telah membiayai pelaksanaan penelitian Rutin ini melalui dana BOPTN. Terima kasih pula kami ucapkan pada Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Pertanian Negeri UMKM yang ada di Propinsi Sulawesi Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Miftahorrozi, M., Hendrawan, H., Raharti, R., Yuliasuti, H., Perikanan, A., Pertanian, P., Pangkep, N., Selatan, S., Economics, I., Ilmu, P., Negara, A., Barat, J., Pembangunan, P. E., Janabadra, U., Yogyakarta, D. I., Komunikasi, P. I., Yogyakarta, U. M., Yogyakarta, D. I., ... Selatan, S. (2022). *Analisis Peran Pemasaran Melalui Sosial Media , Harga Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Clothing Online Store)*. 6(3), 4992–4995.
- Abdullah, Akmal. (2017). *Inovasi, Orientasi Pasar, Kompetensi dan Orientasi Kewirausahaan*

- Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Pengolahan Rumput Laut di Sulawesi Selatan*. Universitas Muslim Indonesia.
- Abdullah, S., Daud, L., Bunyamin, & Purwanti, R. E. (2020). Pengembangan Dan Pemasaran Online Produk Aneka Olahan Ikan Sebagai Sumber Pendapatan Alternatif Wanita Nelayan Di Masa Pandemi Covid -19 Di Kelurahan Purirano Kota Kendari. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2020) Universitas Widyagama Malang, 02 Desember 2022, Ciastech*, 1309–1318.
- Andriani, D. P., Hamdala, I., Swara, S. E., & Fadli, H. (2019). Perancangan Business Digital Platform dalam Mendukung Keberlanjutan IKM dengan Pendekatan Quality Function Deployment. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 18(1), 42–54. <https://doi.org/10.23917/jiti.v18i1.7027>
- Deighton, J. A., Mela, C. F., & Moorman, C. (2021). Marketing Thinking and Doing. *Journal of Marketing*, 85(1), 1–6. <https://doi.org/10.1177/0022242920977093>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in Digital Advertising Markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7–25. <https://doi.org/10.1177/0022242920913236>
- Halim, M. (2013). *PENGGUNA INTERNET MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL*.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4–20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa Epic Model : Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *JAD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 53–61.
- Ratnadianti, A., Fahmi, I., & Hannan, S. (2020). Digital Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises for Snack in Bogor City. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 17(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/jma.17.1.74>
- Tripiawan, W., Amani, H., & Wijaya, A. T. (2019). Effectiveness Analysis of Social Media Ads as A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya.Id). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 505(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/505/1/012095>
- Abdullah, A., Miftahorrozi, M., Hendrawan, H., Raharti, R., Yuliasuti, H., Perikanan, A., Pertanian, P., Pangkep, N., Selatan, S., Economics, I., Ilmu, P., Negara, A., Barat, J., Pembangunan, P. E., Janabadra, U., Yogyakarta, D. I., Komunikasi, P. I., Yogyakarta, U. M., Yogyakarta, D. I., ... Selatan, S. (2022). *Analisis Peran Pemasaran Melalui Sosial Media , Harga Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Clothing Online Store)*. 6(3), 4992–4995.
- Abdullah, Akmal. (2017). *Inovasi, Orientasi Pasar, Kompetensi dan Orientasi Kewirausahaan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Pengolahan Rumput Laut di Sulawesi Selatan*. Universitas Muslim Indonesia.
- Abdullah, S., Daud, L., Bunyamin, & Purwanti, R. E. (2020). Pengembangan Dan Pemasaran Online Produk Aneka Olahan Ikan Sebagai Sumber Pendapatan Alternatif Wanita Nelayan Di Masa Pandemi Covid -19 Di Kelurahan Purirano Kota Kendari. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2020) Universitas Widyagama Malang, 02 Desember 2022, Ciastech*, 1309–1318.
- Andriani, D. P., Hamdala, I., Swara, S. E., & Fadli, H. (2019). Perancangan Business Digital

- Platform dalam Mendukung Keberlanjutan IKM dengan Pendekatan Quality Function Deployment. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 18(1), 42–54. <https://doi.org/10.23917/jiti.v18i1.7027>
- Deighton, J. A., Mela, C. F., & Moorman, C. (2021). Marketing Thinking and Doing. *Journal of Marketing*, 85(1), 1–6. <https://doi.org/10.1177/0022242920977093>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in Digital Advertising Markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7–25. <https://doi.org/10.1177/0022242920913236>
- Halim, M. (2013). *PENGGUNA INTERNET MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL*.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4–20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa Epic Model : Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *JAD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 53–61.
- Ratnadianti, A., Fahmi, I., & Hannan, S. (2020). Digital Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises for Snack in Bogor City. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 17(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/jma.17.1.74>
- Tripiawan, W., Amani, H., & Wijaya, A. T. (2019). Effectiveness Analysis of Social Media Ads as A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya.Id). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 505(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/505/1/012095>