

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi penjualan pada UMKM @sayuronline\_bekasi dilakukan melalui kemampuan teknis, konseptual, dan relasional yang saling terintegrasi. Kemampuan teknis terlihat dari optimalisasi fitur Instagram seperti feed, story, reels, dan pesan langsung untuk menampilkan aktivitas usaha secara nyata dan transparan. Kemampuan konseptual tercermin dalam perencanaan serta evaluasi konten yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan tren yang berkembang, sehingga pesan promosi disampaikan secara sederhana, informatif, dan kontekstual. Sementara itu, kemampuan relasional ditunjukkan melalui komunikasi yang responsif, ramah, dan terbuka, yang mampu membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian hingga *repeat order*. Temuan dari informan pembeli aktif dan followers baru menunjukkan bahwa Instagram benar-benar memberikan manfaat nyata bagi UMKM, karena menjadi media pertama yang mempertemukan konsumen dengan usaha, membangun kepercayaan melalui konten transparansi proses belanja dan pengantaran, serta mendorong keberanian konsumen untuk mencoba membeli melalui promo dan interaksi langsung dengan admin. Bahkan pada informan yang belum melakukan pembelian, konten Instagram telah berhasil membentuk persepsi positif dan rasa percaya, sehingga hambatan pembelian lebih disebabkan oleh faktor teknis seperti jangkauan pengiriman, bukan karena kurangnya keyakinan terhadap usaha. Hal ini menegaskan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam menjangkau, meyakinkan, dan menggerakkan konsumen, sekaligus menunjukkan penerapan *Social Media Marketing* dan model AIDA secara utuh dan berkesinambungan dalam mendukung minat beli serta peningkatan penjualan @sayuronline\_bekasi.

### 5.2 Saran

UMKM @sayuronline\_bekasi disarankan untuk terus mempertahankan pemanfaatan Instagram yang menonjolkan transparansi proses dan kedekatan

dengan konsumen, karena pendekatan tersebut mampu membangun kepercayaan. Kedepannya, perencanaan konten promosi dapat disusun lebih teratur, misalnya melalui penjadwalan unggahan dan variasi format konten, tanpa menghilangkan kesan alami yang sudah menjadi ciri usaha. Selain itu, pengembangan jangkauan pengiriman dapat dipertimbangkan secara bertahap atau melalui kerja sama dengan layanan pengiriman lokal agar usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan.

Bagi pelaku UMKM sayur online sejenis, pemanfaatan Instagram dapat dijadikan media promosi utama yang tidak harus rumit, namun konsisten dan sesuai dengan kondisi usaha. Pelaku UMKM disarankan untuk menyesuaikan konten dengan kebutuhan konsumen, menampilkan proses usaha secara terbuka, serta membangun komunikasi yang responsif agar hubungan dengan konsumen dapat terjaga. Pendekatan promosi yang sederhana, realistis, dan berorientasi pada kepercayaan dinilai lebih efektif dan berkelanjutan dalam menjalankan usaha sayur online.

