

PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN UMKM OHSA SNACK MELALUI PENERAPAN MODEL AIDA

**Meta Hartanti¹, Nurul Azizah², Maulana Abdul Azis³, Arfan Tri Prahmadya⁴, Arizal⁵,
Wendi Kusriandi⁶**

meta.123020160@ugj.ac.id¹, nurul.123020164@ugj.ac.id², maulana.123020204@ugj.ac.id³,
arfan.123190001@ugj.ac.id⁴, arizal.124120016@ugj.ac.id⁵, wendikusriandi@ugj.ac.id⁶

Universitas Swadaya Gunung Jati

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan model AIDA pada pemasaran produk UMKM Ohsa Snack serta respon konsumen pada setiap tahapannya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi di toko mitra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model AIDA mampu menarik perhatian konsumen, menumbuhkan ketertarikan, membangun keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian. Model AIDA terbukti berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk Ohsa Snack.

Kata Kunci : UMKM, AIDA, Pemasaran, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang kritis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai sarana dalam penyerapan tenaga kerja maupun contributor terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, di era digital, UMKM menghadapi tantangan yang signifikan untuk beradaptasi dengan teknologi digital guna mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka (Zahra Firdausya, Perwira Ompusunggu, & kunci, 2023). Pandemi COVID-19 semakin mempertegas urgensi transformasi digital, di mana banyak UMKM harus beralih ke platform online agar dapat bertahan di tengah pembatasan aktivitas fisik dan persaingan yang semakin ketat (Jatmiko, n.d.). Meskipun begitu, penggunaan teknologi digital dalam kalangan UMKM masih menghadapi berbagai kendala seperti halnya kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan platform digital, serta kesulitan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di ruang digital (Zahra Firdausya et al., 2023). Strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi kunci bagi pengusaha UMKM untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau pasar yang lebih luas, dan pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan. Dalam pemasaran suatu usaha memiliki berbagai model pemasarannya. Salah satu model pemasaran yang terbukti efektif dalam membangun minat dan keputusan pembelian di era digital adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini memberikan kerangka yang sistematis untuk menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian dari calon konsumen (Trisanto & Hurriyati, 2023).



Gambar 1. Model AIDA

Teori AIDA yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, proses AIDA diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang selanjutnya apabila terkesan maka akan melangkah ke tahapan ketertarikan produk atau jasa tersebut, jika ketertarikannya kuat maka akan berlanjut ke tahap minat untuk kebutuhankebutuhannya. Jika minat begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau pengaruh eksternal maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Santi, 2012)

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis penerapan model AIDA dalam pemasaran produk UMKM Ohsa Snack pada toko-toko mitra, (2) mengidentifikasi respon konsumen terhadap produk Ohsa Snack berdasarkan tahapan Attention, Interest, Desire, dan Action, serta (3) mengetahui peran model AIDA dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Batasan penelitian meliputi periode pengamatan selama kegiatan pengabdian berlangsung, dengan fokus pada titik distribusi atau toko mitra tempat produk Ohsa Snack dipasarkan. State of the art penelitian ini terletak pada pengamatan penerapan model AIDA pada UMKM makanan ringan melalui saluran distribusi, sehingga memberikan pemahaman yang lebih nyata mengenai perilaku konsumen di lokasi penjualan langsung.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini berfokus pada UMKM Ohsa Snack milik Bu Onah sebagai salah satu pelaku usaha di sektor makanan ringan. Ohsa Snack memiliki potensi untuk terus berkembang dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih terarah, khususnya melalui penerapan model AIDA. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran model AIDA dalam membentuk perhatian, minat, hingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ohsa Snack, yang diamati melalui respon konsumen pada toko-toko mitra tempat produk dipasarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami penerapan model AIDA pada pemasaran produk UMKM Ohsa Snack milik Bu Onah yang dipasarkan melalui toko-toko mitra. Metode ini dipilih karena peneliti dapat memperoleh informasi secara langsung melalui wawancara dengan karyawan toko sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen di lokasi penjualan. Data utama dikumpulkan melalui wawancara kepada karyawan toko mitra serta observasi terhadap penempatan dan penyajian produk Ohsa Snack di toko. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara menyeluruh dengan memilah informasi yang relevan, menyajikannya secara ringkas dan jelas, serta menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran penerapan model AIDA pada saluran distribusi serta menjadi bahan evaluasi bagi pelaku UMKM dalam strategi pemasarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan karyawan toko mitra, diketahui bahwa UMKM Ohsa Snack telah menerapkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam strategi pemasarannya. Penerapan model ini terlihat dari respon konsumen terhadap produk sejak tahap pengenalan hingga keputusan pembelian.

Pada tahap attention, Ohsa Snack berhasil menarik perhatian konsumen melalui penempatan produk yang strategis di toko mitra serta tampilan kemasan yang menarik. Selain itu, pemanfaatan barcode informasi dan media sosial turut membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk. Hal ini sesuai dengan teori AIDA yang menyatakan bahwa tahap attention merupakan tahap awal di mana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk.

Tahap interest ditandai dengan munculnya ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk Ohsa Snack. Konsumen mulai membaca informasi pada kemasan atau menanyakan langsung kepada karyawan toko mengenai rasa dan kualitas produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa informasi produk yang jelas mampu mendorong konsumen dari kesadaran pasif menuju pertimbangan yang lebih aktif, sebagaimana dijelaskan dalam kajian teori AIDA.

Selanjutnya, pada tahap desire, konsumen mulai menunjukkan keinginan untuk membeli produk. Keinginan tersebut dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, variasi rasa, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Konsumen menilai bahwa Ohsa Snack memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis, sehingga hasrat untuk mencoba atau membeli semakin kuat. Tahap ini sejalan dengan teori AIDA yang menekankan terbentuknya keinginan sebagai hasil dari ketertarikan yang berkelanjutan.

Tahap terakhir yaitu action, ditunjukkan melalui keputusan konsumen untuk membeli produk Ohsa Snack. Kemudahan dalam memperoleh produk, baik melalui toko mitra maupun pemesanan secara online, menjadi faktor pendukung terjadinya tindakan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa penerapan model AIDA mampu membentuk alur pengambilan keputusan konsumen secara bertahap hingga pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai penerapan model AIDA pada UMKM Ohsa Snack, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terstruktur melalui tahapan Attention, Interest, Desire, dan Action memegang peranan krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen dan efektivitas penjualan di tingkat toko mitra. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan tahap awal, yaitu menarik perhatian (Attention), sangat dipengaruhi oleh penempatan produk yang strategis pada etalase toko serta daya tarik visual dari kemasan yang digunakan, yang diperkuat dengan integrasi informasi digital melalui media sosial dan barcode. Stimulasi visual tersebut kemudian bertransformasi menjadi ketertarikan (Interest) saat konsumen mulai secara aktif mencari informasi lebih mendalam mengenai kualitas dan variasi rasa produk, baik melalui label kemasan maupun interaksi langsung dengan karyawan toko.

Lebih lanjut, fase keinginan (Desire) terbentuk melalui persepsi positif konsumen terhadap nilai tambah dan keunggulan Ohsa Snack dibandingkan produk kompetitor, yang sering kali diperkuat oleh rekomendasi karyawan toko sehingga menumbuhkan niat beli yang kuat. Puncak dari proses psikologis ini adalah tahap tindakan (Action), di mana konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian, yang didukung oleh kemudahan akses produk baik di gerai fisik maupun

platform daring. Secara keseluruhan, implementasi model AIDA pada Ohsa Snack terbukti mampu menciptakan alur pengambilan keputusan yang sistematis bagi konsumen, sehingga tidak hanya mendorong penjualan sesaat tetapi juga membuka peluang bagi terciptanya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2022). No Title. 8(June), 347–353.
- Mardiah, A., Putri, N. R., & Sono, M. G. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. 5(11), 5464–5474.
- Mauliddiah, C. R. (2026). Peran Model AIDA dalam Membangun Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Mubarak Snack di Era Digital. 5(2), 1340–1344.
- Solin, N. F., Islam, U., Sumatera, N., Oktaviani, M., Islam, U., Sumatera, N., Nurjanah, W., Islam, U., & Sumatera, N. (2025). Aspek pemasaran. 3(2), 450–463.
- Zakat, A., & Dompot, N. (2021). No Title. 6(November).