Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi
eISSN 3089-8374 & pISSN 3090-1022
Vol. 2, No. 4, Tahun 2026
doi.org/10.63822/g8pkrk67
Hal. 4513-4521

Beranda Jurnal https://indojurnal.com/index.php/ekopedia

Pembuatan Konten Video Iklan di *Reels Instagram* untuk Meningkatkan *Engagement* pada UMKM Roti Bakar dan Leker Kota Malang

Irfan Alfiansyah[1] , Fatkhur Rochman[2], Dwi Sudjanarti[3]
[1,2,3]Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

*Email [1] irfanalfiansyah799 @gmail.com [2]fatkhurrch@polinema.ac.id [3]dwisudjanarti@polinema.ac.id

Diterima: 28-10-2026 | Disetujui: 03-11-2026 | Diterbitkan: 05-11-2026

ABSTRACT

*Roti Bakar Compol and Leker, a micro, small, and medium enterprise (MSME), has operated for the past five years, focusing on the sale of light meals and snacks. However, the business has not yet optimized the use of Instagram Reels video content, resulting in a relatively low engagement rate, while promotional activities still rely primarily on photos and Instagram Stories. Based on these conditions, this study addresses two research questions: how to develop promotional video content for Instagram Reels and how to measure the engagement generated by the published video content. Accordingly, this study aims to develop promotional video content using CapCut Pro for Instagram Reels, as well as to analyze and measure the resulting engagement as an effort to enhance the effectiveness of digital promotion for Roti Bakar Compol and Leker. This study employed an action research approach based on the Spiral Model, which consisted of four phases: planning, action, observation, and reflection. Data were collected through observations, interviews, questionnaires, and documentation. The collected data were analyzed using the EPIC Model to evaluate the effectiveness of the promotional video content. The study applied purposive sampling and involved 30 respondents, consisting of one business owner, two marketing experts, two computer design experts, fifteen prospective customers, and ten existing customers The results showed that Instagram Reels was highly effective as a promotional medium, achieving an EPIC Model score of (4.4), which was classified as *very effective*. The Communication, Persuasion, and Impact dimensions each obtained a score of (4.4), while the Empathy dimension achieved a score of (4.3), indicating that the promotional video effectively communicated the marketing message, attracted audience interest, created a positive impression, and fostered audience engagement. The findings indicate that Instagram Reels video content is highly effective in increasing engagement while serving as an effective promotional medium for Roti Bakar Compol and Leker, Malang. The study recommends that the business adopt the developed video content as a promotional blueprint, maintain a consistent posting schedule, and adapt the content for other digital marketing platforms. It is also recommended that the Marketing Department regularly update its design software and practical learning resources to align with current industry standards and better prepare students for the professional workplace.*

***Keyword**: Promotional Medium; Instagram; Engagement; CAPCUT; EPIC Model*

ABSTRAK

UMKM Roti Bakar Compol dan leker telah beroperasi selama 5 tahun dengan fokus menjual makanan ringan. Namun, UMKM Roti Bakar Compol dan Leker belum mengoptimalkan pemanfaatan konten video pada Reels Instagram sehinga tingkat engagement akun masih rendah dan promosi lebih banyak dilakukan melalui foto dan dan stories. Berdasarkan kondisi tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana proses pembuatan

konten video iklan pada reels instagram serta bagaimana mengukur tingkat engagement konten video yang dihasilkan pada UMKM Roti Bakar dan Leker. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembuatan konten video iklan menggunakan aplikasi CAPCUT Pro pada Reels Instagram, serta menganalisis dan mengukur tingkat engagement yang dihasilkan sebagai Upaya meningkatkan efektivitas promosi digital pada UMKM Roti Bakar dan Leker. Penelitian action research dengan pendekatan Model Spiral ini mencakup empat fase yaitu planning, action, observation, dan reflection. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pengukuran EPIC Model. Teknik pengambilan sampel metode purposive sampling yang dibagikan kepada 30 responden, terdiri dari 1 pemilik usaha, 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain komputer, 15 calon konsumen, dan 10 konsumen. Hasil Pengukuran efektivitas Reels sebagai alat promosi melalui EPIC Model juga meraih kategori sangat efektif (4,4), dengan rincian dimensi communication meraih nilai (4,4), persuasion (4,4), impact (4,4), dan empathy (4,3). Berdasarkan penelitian, konten video reels terbukti sangat efektif membangun untung meningkatkan engagement sekaligus menjadi media promosi UMKM Roti Bakar Compol dan Leker Kota Malang. Diharapkan UMKM menjadikan desain ini sebagai blueprint, merutinkan jadwal unggah, dan mengaplikasikannya pada media lain. Bagi jurusan, diharapkan memperbarui aplikasi praktik desain ke standar industri terkini agar relevan dengan dunia kerja.

Kata kunci: Media Promosi; Instagram; *engagement; CAPCUT; EPIC Model*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Alfiansyah, I., Rochman, F. ., & Sudjanarti, D. . (2026). Pembuatan Konten Video Iklan di Reels Instagram untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Roti Bakar dan Leker Kota Malang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(4), 4513-4521. https://doi.org/10.63822/g8pkrk67

PENDAHULUAN

Sektor kuliner di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu pendorong utama perekonomian nasional. Perkembangan digital turut mengubah perilaku konsumen sehingga pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran yang efektif. Digitalisasi tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional serta daya saing usaha.

Salah satu media pemasaran digital yang banyak digunakan adalah Instagram. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat di Indonesia, Instagram menyediakan berbagai fitur promosi, salah satunya *Instagram Reels*, yang mampu menjangkau audiens lebih luas melalui konten video singkat. Selain meningkatkan visibilitas, penggunaan Reels juga berpotensi meningkatkan *engagement*, yang diukur melalui interaksi pengguna seperti likes, komentar, dan shares.

UMKM Roti Bakar & Leker Kota Malang merupakan usaha kuliner yang telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang diunggah masih didominasi foto dan Instagram Stories dengan frekuensi unggahan yang tidak terjadwal. Selain itu, akun belum memanfaatkan fitur Reels secara optimal sehingga tingkat engagement masih rendah dan jangkauan promosi belum maksimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pembuatan konten video promosi menggunakan fitur Instagram Reels. Penelitian ini bertujuan untuk merancang konten video promosi serta mengukur tingkat engagement yang dihasilkan pada akun Instagram UMKM Roti Bakar & Leker Kota Malang sebagai upaya meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

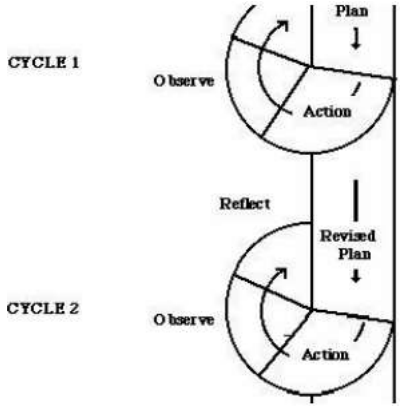
Pada akun Instagram Roti Bakar & Leker yang di buat pada tahun 2020, tercatat memiliki 495 pengikut dengan total 69 unggahan, namun belum terdapat konten Reels berupa video promosi yang mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap Tingkat engagement. Selama ini, Pemilik Roti Bakar Compol & Leker lebih sering membagikan Instagram Stories dan foto yang sama dan di-upload ulang untuk memberi tahu jam buka dan jam tutup.

Berdasarkan hasil obervasi yang dilakukan pada sosial media Instagram @kue_leker_bunul pada tanggal 16 Desember 2025, postingan yang di unggah hanya berupa foto, stories, dan video random yang di buat pada saat adanya pembeli, beberapa sorotan highlight yang berisi foto dan stories hasil dari pembuatan kue leker dan roti, testimoni, dan juga promo yang dilakukan oleh owner Roti Bakar & Leker.

Dari pemaparan latar belakang di atass dapat disimpulkan bahwa permasalahan UMKM Roti Bakar Compol & Leker Kota Malang terletak pada rendahnya engagement Instagram akibat belum optimalnya pemanfaatan video iklan pada fitur reels. Konten promosi yang masih didominasi foto dan stories menyebabkan jangkauan serta intraksi audiens belum maksimal. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul " Pembuatan Konten Iklan Di Reels Instagram Untuk Meningkatkan Engegament Pada Roti Bakar & Leker Kota Malang".

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Action Research dengan model Kurt Lewin (1946) yang dikembangkan oleh Kemmis dan McTaggart, yang terdiri atas empat tahapan, yaitu perencanaan (planning), tindakan (action), observasi (observation), dan refleksi (reflection).



Sumber : (Machali (2022)

Objek penelitian adalah UMKM Roti Bakar & Leker Kota Malang dengan fokus pada pembuatan tiga video promosi berdurasi 15–30 detik menggunakan aplikasi CapCut Pro dan dipublikasikan melalui Instagram Reels.

Unit Aanlisis

Instrumen penelitian menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh Durianto dengan empat dimensi, yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication, untuk mengukur efektivitas video promosi. Analisis data dilakukan menggunakan Skala Likert, tabulasi sederhana, skor rataan, EPIC Rate, serta Engagement Rate (ERR) untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan dan keterlibatan audiens terhadap konten Instagram Reels.

Jenis Data

Menurut Sugiyono (2020), Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari objek atau subjek penelitian, tanpa melalui perantara. Data ini didapatkan dengan cara observasi, wawancara, atau kuosioner. Data primer mencakup informasi yang lansgung diperoleh oleh peneliti dari lokasi atau inidvidu yang terkait dengan masalah penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan Teknik yang dipakai peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Tujuan utama dari metode pengumpulan data adalah untuk mendapatkan data yang relevan dan valid, sehingga dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilaksanakan melalui observasi, wanwancara, kuisoner, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi kondisi awal akun Instagram dan kegiatan

promosi UMKM

Segobong Malang. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, permasalahan promosi, dan kebutuhan konten. Kuesioner disebarkan kepada 15 responden yang terdiri atas 1 pemilik usaha, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, dan 10 konsumen untuk menilai efektivitas konten berdasarkan indikator brand awareness. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto, video, dan dokumen pendukung selama proses pembuatan konten Instagram reels.

Pengembangan Kuisioner

Kuesioner ini menggunakan *EPIC* Model yang bertujuan untuk mengukur efektivitas konten *Instagram* serta seberapa menarik tidaknya video promosi ditayangkan di media sosial *Instagram*. *EPIC* Model menurut durianto dalam pangestu (2022) adalah salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikemabangkan oleh AC Nielsen yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: *Emphathy, Persuation, Impact, dan Communication*

Tabel 1 Indikator EPIC Model

Indikator	Item
Menyukai Iklan	Video iklan mampu menarik konsumen untuk menyukai video iklan Roti Bakar & Leker.
	Kualitas video pada iklan mampu menarik konsumen untuk menyukai video iklan.
	Kualitas Audio pada iklan mapu menarik konsumen untuk menyukai video iklan.
Memberikan informasi	Video iklan mampu memberikan informasi mengenai Roti Bakar & Leker.
Keinginan membeli	Video iklan mampu meningkatkan keinginan membeli konsumen pada Roti bakar & Leker.
Daya Tarik	Video iklan Roti Bakar & Leker mampu memberikan daya Tarik tersendiri terhadap konsumen.
Menarik Perhatian	Video iklan Roti Bakar & Lekermampu menarik perhatian audiens.
Mempengaruhi Konsumen	Video iklan Roti Bakar & Leker mempengaruhi audiens dalam menentukan keputusan pembelian.
Pesan Tersampaikan	Pesan pada video iklan Roti Bakar & Leker
Mudah dipahami	Pesan pada video iklan Roti Bakar & Leker mudah dipahami oleh konsumen

Sumber : Durianto dalam pangestu (2022)

Metode Pengumpulan Data

Untuk menghitung *engagement rate per post* digunakan persamaan Mackrenzie taylor (Taylor, 2019)

$$Engagement\ Rate = \frac{Like + komen + shares}{Total\ Number\ of\ Followers} \times 100\%$$

Sekaran dan bougie dalam "*Research Methods for Bussiens"* memberikan definisi Skala Likert adalah salah satu cara pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi indidividu

terhadap suatu objek atau fenomena. Untuk mengetahui hasil jawaban responden pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuisoner, penulis menggunakan metode skala *likert*.

Tabel 2 Skala Likert

Skala	Simbol	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat setuju

Sumber : Sugiyono (2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Kue Leker Bunul Kota Malang merupakan UMKM kuliner yang bergerak di bidang makanan ringan dengan produk unggulan berupa kue leker dan roti bakar Compol, Usaha ini dirintis sekitar tahun 2021 oleh Beny Aziz dan terus berkembang dengan menghadirkan berbagai inovasi menu terbaru.

Pada awalnya, roti bakar compol & kue leker bunul ini dikenal melalui promosi mulut ke mulut, terutama di kalangan keluarga dan kerabat dekat pemilik usaha. Dengan berkembangnya jumlah pelanggan yang datang dari berbagai kalangan usia, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa dan orang tua, roti bakar compol dan leker semakin dikenal dikalangan masyarakat luas, khususnya di kota malang. Pencapaian siginifikan yang diraih oleh usaha ini adalah meningkatnya jumlah pelanggan yang berasal dari luar lingkaran keluarga dan kerabat pemilik.

Dalam hal pemasaran, UMKM ini memanfaatkan plaform media social seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Namun, UMKM ini mengakui bahawa strategi pemasaran melalui instagram, terutama dalam hal pemanfaatan fitur fitur seperti Reels, masih tergolong kurang optimal. Oleh karena itu, pemilik UMKM berharap bahwa dengan memanfaatkan video konten iklan di Instagram Reels, UMKM Roti Bakar Compol dan Leker dapat meningkatkan efektivitas pemasaran di media sosial, yang pada gilirannya akan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan popularitas bisnis di masa depan.

Pelaksanaan Action Research

1. Observasi Awal

Pelaksanaan yang pertama dilakukan observasi awal mengenai UMKM Roti Bakar Compol dan Leker Kota Malang. Observasi tersebut dilakukan dengan mengamati kondisi dari UMKM Roti Bakar Compol dan Leker Kota Malang, mulai dari tempat, karyawan, jarak tempuh, media promosi yang digunakan, beserta layanan yang diberikan. Dari media promosi yang digunakan, UMKM Roti Bakar Compol dan Leker menggunakan 2 sosial media yaitu insttagram dan Whatsapp. Promosi yang dilakukan oleh Roti Bakar dan Leker masih belum optimal dikarenakan pada akun instagram milik Roti Bakar

Compol dan Leker hanya berupa foto postingan saja dengan *engagement* yang masih sangat rendah, dibuktikan dengan hasil *engagement* unggahan sebelum dibuatnya video konten, Maka dari itu dengan adanya penelitian ini diharapkan video konten iklan *reels* instagram dapat membantu UMKM Roti Bakar Compol dan Leker dalam kegiatan promosi

2. Efektivitas Desain Siklus 1

Siklus I diawali dengan tahap planning melalui penyusunan konsep konten, storyboard, penentuan lokasi, talent, dan peralatan produksi berdasarkan hasil observasi awal. Selanjutnya pada tahap action, dilakukan proses pengambilan video dan penyuntingan menggunakan aplikasi CapCut sebelum dipublikasikan pada akun Instagram@kue_Leker_Malang. Berdasarkan dari hasil kuesioner video konten iklan tersebut diketahui bahwa ada beberapa item yang harus diperbaiki sesuai dengan saran dan kritikan dari beberapa ahli,sekaligus masih ada jawaban tidak setuju dari kuesioner yang telah diberikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa video konten iklan reels Instagram ini belum bisa di publikasikan, sehingga harus dilanjutkan ke siklus 2

3. Efektivitas Siklus 2

Siklus II dilaksanakan dengan memperbaiki konten berdasarkan hasil refleksi pada siklus I, meliputi penguatan hook, percepatan transisi video, peningkatan tampilan visual produk (food appeal), serta penambahan call to action (CTA). Setelah proses produksi dan penyuntingan menggunakan CapCut selesai, konten dipublikasikan kembali dan dievaluasi melalui penilaian ahli serta pengukuran oleh para ahli. Berdasarkan hasil observasi pada siklus kedua yang telah dilakukan terhadap 2 ahli manajemen, 2 ahli computer, dan 1 owner, serta 25 calon pelanggan UMKM Roti bakar Compol dan Leker di Kota Malang, diperoleh nilai EPIC Rate sebesar 4,4. Nilai ini menunjukkan bahwa konten video iklan yang dikembangkan telah mencapai efektivitas yang sangat tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini dihentikan di siklus kedua karena tujuan pengembangan tercapai.

Pembahasan

Pada dimensi *emphathy*, skor tertinggi diperoleh pada pernyataan keempat, yaitu video iklan mampu memberikan informasi mengenai Roti Bakar Compol dan Leker Kota Malang dengan skor rataan sebesar 4,37. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai video iklan telah mampu menyampaikan informasi produk secara jelas sehingga mudah dipahami oleh calon konsumen.

Pada dimensi persuasion, skor tertinggi diperoleh pada pernyataan kedua, yaitu video iklan mampu memberikan daya Tarik tersendiri terhadap konsumen dengan skor rataan sebesar 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa video iklan berhasil membangun ketertarikann konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pada dimensi *impact*, skor tertinggi diperoleh pada pernyataan kedua, yaitu video iklan mempengaruhi audiens dalam menentukan Keputusan pembelian dengan skor rataan 4,47. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video iklan mampu memberikan kesan positif kepada audiens sehingga dapat memengaruhi Keputusan Pembelian.

Pada dimensi *communication,* skor tertinggi diperoleh pada pernyataan kedua, yaitu pesan pada video mudah dipahami oleh konsumen, dengan skor rataan sebesar 4,57. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa informasi yang disampaikan dalam video mudah dipahami sehingga tujuan komunikasi promosi dapat tercapai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil mengembangkan tiga video promosi berbasis **Instagram Reels** untuk UMKM Roti Bakar Compol dan Leker Kota Malang menggunakan aplikasi **CapCut Pro** melalui metode **Action Research** yang terdiri atas tahap perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kualitas video mengalami peningkatan setelah dilakukan revisi pada siklus kedua, terutama pada aspek audio, tampilan teks, dan penyampaian informasi.

Berdasarkan pengukuran menggunakan **EPIC Model**, nilai **EPIC Rate** meningkat dari **3,8 (efektif)** pada siklus I menjadi **4,4 (sangat efektif)** pada siklus II. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa video promosi yang dikembangkan mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan minat terhadap produk, menyampaikan informasi dengan jelas, serta efektif digunakan sebagai media promosi melalui Instagram Reels.

Bagi UMKM Roti Bakar Compol dan Leker Kota Malang, disarankan untuk mempublikasikan video promosi secara konsisten melalui Instagram Reels dengan jadwal unggahan yang teratur agar jangkauan dan interaksi audiens terus meningkat. Selain itu, kualitas audio, visual, serta penyampaian pesan perlu tetap diperhatikan agar konten lebih menarik dan mudah dipahami.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan platform media sosial lain, menambah jumlah responden, serta mengombinasikan metode evaluasi lain seperti analisis performa media sosial atau perilaku konsumen sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai efektivitas media promosi digital.

DAFTAR RUJUKAN

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Rineka Cipta. Arikunto, S. (2020). *Manajemen Penelitian.* Rineka Cipta.

Cahyadi, D., & Tangsi. (2023). *Video Promosi.* Badan Penerbit UNM.

Cresswell, J. W. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.* SAGE Publications.

Amalia, R., & Ismanto, H. (2019). *Analisis Efektivitas Iklan Menggunakan Metode EPIC Model.* Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(2), 45-56.

Hasanah, U., Pramono, R., & Hidayat, A. (2015). Efektifitas Iklan Menggunakan EPIC Model. *Jurnal Ilmu Komunikasi,* 9(1), 33-41.

Hidayat, R., Nugroho, A., & Lestari, D. (2022). Perilaku Konsumen Konten Video Pendek di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital,* 4(2), 78-79.

AFFINCO, (2025). *Instagram Reels Statistics 2026: Shocking Growth Trends.* Diakses pada tanggal 7 Januari 2025 dari https://affinco.com/*Instagram*- reel-statistics/.

Dealls, (2025). *Definisi Engagement Rate*. Diakses pada tanggal 7 Januari 2026 dari https://dealls.com/pengembangan-karir/*engagement*-rate-adalah#apa-itu- *engagement*-rate?.

Julius, (2025). *Data Pengguna Instagram.* Diakses pada tanggal 19 Januari 2026 dari https://upgraded.id/author/nikojulius/.

We Are Social, (2025). *Special Report Digital 2025*. Diakses pada tanggal 19 Januari 2026 dari https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/.