



TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP AKUN INSTAGRAM UMKM “OMAH BATIR”

Haikal Azril Hikmatyar

Universitas Amikom Purwokerto

Ali Syah Al Banjari

Universitas Amikom Purwokerto

Adrianus Angoro Susanto

Universitas Amikom Purwokerto

Ahmad wahyu Kurniawan

Universitas Amikom Purwokerto

Ito Setiawan

Universitas Amikom Purwokerto

Alamat: Jalan Letjend. Pol. Soemarto No.126, Watumas, Purwanegara, Kecamatan Purwokerto
Utara, Banyumas, Jawa Tengah, 53127

Korespondensi penulis: penulis.pertama@email.com

***Abstrak.** This study aims to analyze user satisfaction with the Instagram account of the MSME Omah Batir as a digital marketing medium based on social media. The use of Instagram by MSMEs has become increasingly strategic along with changes in consumer behavior that rely on social media to seek information, evaluate products, and interact with business actors. This research employs a quantitative approach using descriptive statistical methods. Data were collected through an online questionnaire distributed to 51 respondents who are active followers of the Omah Batir Instagram account. User satisfaction was measured based on five main indicators: content quality, visual appeal, interaction, account manager responsiveness, and users' intention to follow or loyalty. The results indicate that the majority of respondents provided positive evaluations across all examined indicators. Informative and consistent content, attractive visual presentation, and effective interaction and responsiveness from the account administrator were found to contribute significantly to user satisfaction. Furthermore, user loyalty was relatively high, as reflected in the willingness to continue following and recommending the account to others. These findings suggest that the management of the Omah Batir Instagram account has been effective and may serve as a reference for other MSMEs in developing user satisfaction-oriented digital marketing strategies.*

***Keywords:** user satisfaction; Instagram; MSMEs; social media; digital marketing*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pengguna terhadap akun Instagram UMKM Omah Batir sebagai salah satu media pemasaran digital berbasis media sosial. Pemanfaatan Instagram oleh UMKM dinilai semakin strategis seiring meningkatnya perilaku konsumen yang mengandalkan media sosial dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, serta berinteraksi dengan pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode statistik deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 51 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram Omah Batir. Pengukuran kepuasan pengguna didasarkan pada lima indikator utama, yaitu kualitas konten, daya tarik visual, interaksi, responsivitas pengelola akun, serta niat mengikuti atau loyalitas pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh indikator yang diteliti. Konten yang informatif dan konsisten, tampilan visual yang menarik, serta interaksi dan responsivitas admin yang baik terbukti berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Selain itu, tingkat loyalitas pengguna juga tergolong tinggi, ditunjukkan oleh keinginan untuk terus mengikuti serta merekomendasikan akun kepada pihak lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan akun Instagram Omah Batir telah berjalan secara efektif dan dapat menjadi rujukan bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis kepuasan pengguna.

Kata kunci: kepuasan pengguna; Instagram; UMKM; media sosial; pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial di Indonesia terus menunjukkan angka pertumbuhan yang signifikan, sehingga membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan platform-platform digital sebagai saluran promosi. Sebagai ilustrasi, sebuah kajian menyebut bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat dari sekitar 170 juta pada Januari 2021 menjadi 191 juta jiwa pada tahun 2022 (Ferdiansah et al., 2025). Kajian lain menegaskan bahwa media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook telah menjadi instrument penting dalam strategi pemasaran digital UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat interaksi dengan pelanggan (Ningsih, 2025). Oleh karena itu, fenomena ini menegaskan bahwa tidak hanya konsumen yang semakin aktif secara daring, tetapi juga pelaku UMKM mulai menggeser metode promosi konvensional ke saluran media sosial sebagai respons terhadap perubahan perilaku dan ekspektasi konsumen.

Data terbaru menunjukkan bahwa penetrasi media sosial di Indonesia telah mencapai angka yang sangat signifikan—misalnya, penelitian menggunakan Google Trends mencatat bahwa pada awal tahun 2024 jumlah pengguna media sosial di Indonesia tercatat mencapai 191 juta jiwa, atau sekitar 73,7 % dari total populasi (Musyarrofah & Susyanti, 2024). Khusus untuk Instagram, laporan menyebut bahwa pengguna aktif di Indonesia pada Februari 2024 mencapai sekitar 88,86 juta orang, atau setara dengan 85,3 % dari pengguna internet di Indonesia (Wulandari et al., 2025). Fenomena ini selaras dengan perubahan perilaku konsumen yang kini semakin mengutamakan akses digital, interaksi daring, dan kemudahan transaksi—sebuah transformasi yang menurut riset lain telah menggeser tahapan pengambilan keputusan konsumen menjadi lebih tinggi perannya dalam pencarian informasi online, evaluasi alternatif berbasis media sosial, pembelian daring, dan tahap pasca-pembelian digital (Musyarrofah & Susyanti, 2024).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa platform seperti Instagram tidak hanya menjadi arena berbagi foto dan video, tetapi juga telah berkembang menjadi kanal utama bagi pengguna untuk mengeksplorasi produk, membandingkan merek, dan melakukan interaksi langsung dengan pelaku usaha suatu tren yang memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi promosi dan engagement digital. Transformasi ini memberikan peluang strategis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengoptimalkan strategi promosi serta meningkatkan keterlibatan (engagement) pengguna secara digital (Adhani & Prihatiningrum, 2021). Persaingan antar-UMKM di ranah media sosial mulai menjadi tantangan nyata bagi banyak pelaku usaha kecil dan menengah, karena hanya akun yang mampu menghadirkan konten yang relevan, kreatif, dan mampu menciptakan interaksi yang bermakna dengan pengguna lah yang cenderung memperoleh keunggulan kompetitif. Sebagai contoh, sebuah penelitian menunjukkan bahwa banyak UMKM masih kesulitan dalam merancang konten yang tepat guna dan konsisten dalam media sosial mereka (Edy Yulianto Putra et al., 2022). Selain itu, meskipun penggunaan platform seperti Instagram semakin meluas dalam aktivitas pemasaran UMKM, tidak semua pelaku usaha mengetahui atau memahami aspek-apa saja yang membuat pengguna merasa puas terhadap akun mereka—misalnya kualitas visual, kecepatan respon, interaksi aktif, dan keunikan merek. Lebih lanjut, studi penelitian yang secara spesifik mengevaluasi tingkat kepuasan pengguna terhadap akun Instagram UMKM lokal masih sangat terbatas, sehingga ruang untuk penelitian empiris dalam konteks ini tetap terbuka dan penting untuk diisi.

Salah satu UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi adalah Omah Batir, yang bergerak di bidang kuliner. Aktivitas unggahan konten yang konsisten, gaya visual yang khas, serta interaksi yang cukup tinggi dengan pengikut menjadikan akun ini menarik untuk diteliti dalam konteks kepuasan pengguna terhadap akun Instagram UMKM. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap akun bisnis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen (Sari & Erdiansyah, 2023). Dalam kajian lain disebutkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM secara konsisten dapat meningkatkan brand awareness dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, asalkan dikelola dengan strategi konten yang tepat serta interaksi yang responsif (Trilestari et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap akun Instagram Omah Batir, guna memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi pemasaran digital berbasis kepuasan pengguna pada sektor UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang objektif mengenai tingkat kepuasan pengguna terhadap akun Instagram Omah Batir. Pendekatan ini dipilih karena mampu menyajikan data numerik yang dapat diolah secara statistik guna menggambarkan persepsi dan penilaian responden terhadap variabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring (online questionnaire) kepada pengikut akun Instagram Omah Batir yang pernah berinteraksi dengan konten atau aktivitas promosi di akun tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan pengguna aktif Instagram dan mengikuti akun Omah Batir. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk menilai tingkat kepuasan pengguna berdasarkan indikator seperti kualitas konten, interaksi, daya tarik visual, dan responsivitas pengelola akun.

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram Omah Batir. Karena jumlah pengikut relatif besar, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden yang digunakan adalah:

- a. pengguna aktif Instagram;
 - b. mengikuti akun Omah Batir minimal satu bulan;
 - c. pernah berinteraksi melalui like, comment, atau direct message pada konten akun tersebut
- Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sesuai dengan rekomendasi minimal sampel untuk penelitian deskriptif kuantitatif dengan skala Likert

2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner berbasis Google Form yang disebarluaskan secara daring. Kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu:

- a. Bagian I: Data demografis responden (usia, jenis kelamin, frekuensi penggunaan Instagram).
- b. Bagian II: Pernyataan yang berkaitan dengan kepuasan pengguna terhadap akun Omah Batir, menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju)

3. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Deskripsi	Skala
Kepuasan Pengguna Akun Instagram	Kualitas Konten	Relevansi, konsistensi, dan nilai informasi dari postingan	Likert (1–5) dengan skala likert: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
	Daya Tarik Visual	Desain, foto, warna, dan estetika tampilan akun	
	Interaksi	Intensitas dan kualitas komunikasi antara akun dan pengguna	
	Responsivitas Pengelola	Kecepatan dan kejelasan tanggapan terhadap pertanyaan atau komentar pengguna	
	Niat Mengikuti / Loyalitas Pengguna	Keinginan untuk tetap mengikuti, merekomendasikan, dan berinteraksi dengan akun	

4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner diolah menggunakan analisis statistik deskriptif dengan bantuan aplikasi Microsoft Excel. Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu:

- a. Penyajian data dalam bentuk diagram batang atau diagram lingkaran agar hasil analisis lebih mudah dipahami secara visual.

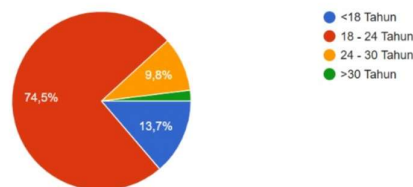
Penarikan kesimpulan deskriptif berdasarkan hasil diagram untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna terhadap akun Instagram Omah Batir.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan penelitian berdasarkan data kuesioner yang diperoleh dari 51 responden. Analisis dilakukan melalui teknik statistik deskriptif untuk menilai tingkat kepuasan pengguna terhadap akun Instagram Omah Batir. Hasil dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu karakteristik responden (Bagian 1) dan penilaian terhadap indikator kepuasan pengguna (Bagian 2).

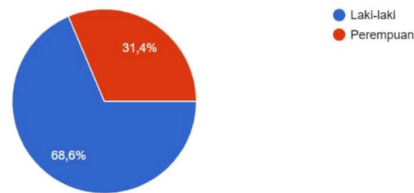
Berikut adalah bagian 1 untuk karakteristik responden, Berikut penjelasannya:

1. Usia Responden



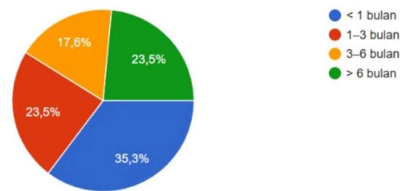
Hasil menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pengguna berusia 18-24, dengan proporsi terbesar berasal dari kategori mahasiswa dan remaja akhir. Temuan ini sejalan dengan karakteristik pengguna Instagram secara umum yang banyak berasal dari kelompok usia produktif digital. Hal ini menunjukkan bahwa Omah Batir telah menjangkau segmen pengguna yang paling aktif dalam konsumsi konten visual.

2. Jenis Kelamin Responden



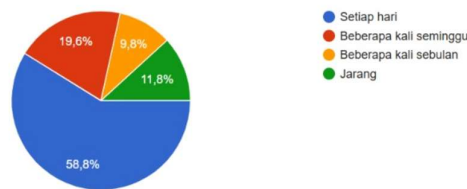
Mayoritas responden adalah laki-laki, meskipun jumlah responden perempuan juga cukup representatif. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan oleh Omah Batir memiliki daya tarik visual yang relatif merata, namun secara khusus lebih menarik bagi pengguna laki-laki.

3. Lama mengikuti akun “omah batir”



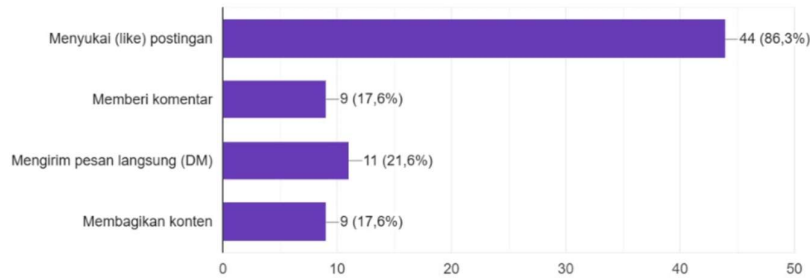
Sebagian besar responden telah mengikuti akun Omah Batir lebih dari <1 Bulan sebanyak 35,3 %, namun dalam frekuensi waktu lain juga cukup merata.

4. Frekuensi mengakses instagram



Sebagian besar responden mengakses Instagram setiap hari, bahkan beberapa kali dalam sehari. Hal ini memperkuat relevansi penggunaan Instagram sebagai kanal promosi utama bagi UMKM karena tingkat eksposurnya sangat tinggi.

5. Interaksi yang sering dilakukan terhadap akun “omah batir”

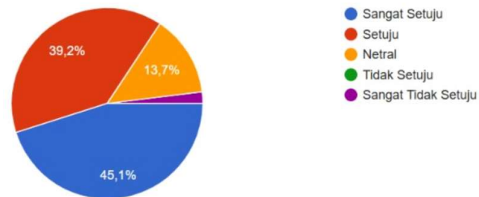


Interaksi terbanyak berupa memberi like, sedangkan interaksi aktif seperti komentar, direct message (DM) dan membagikan konten merata di kisaran 20%. Pola ini umum terjadi pada akun bisnis UMKM dan menunjukkan bahwa konten visual memiliki peran besar dalam meningkatkan engagement pasif pengguna.

Kemudian bagian selanjutnya merupakan bagian 2 mengenai penilaian terhadap indikator kepuasan pengguna, berikut penjelasannya:

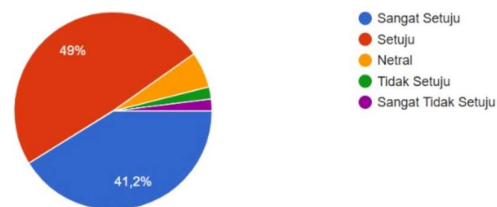
1. Kualitas Konten

a. *Konten yang dibuat relevan dan bermanfaat bagi pengguna*



Mayoritas responden setuju bahwa konten yang ditampilkan informatif dan relevan, terutama mengenai menu, promo, dan informasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa Omah Batir telah berhasil memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya.

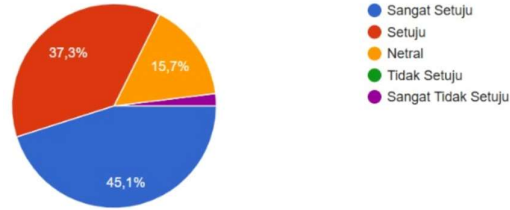
b. *Konten diunggah secara rutin dan konsisten*



Responden menilai bahwa akun Omah Batir cukup konsisten dalam mengunggah konten. Konsistensi ini berpengaruh positif terhadap kepuasan karena pengguna merasa akun tetap aktif dan dapat diandalkan sebagai sumber informasi.

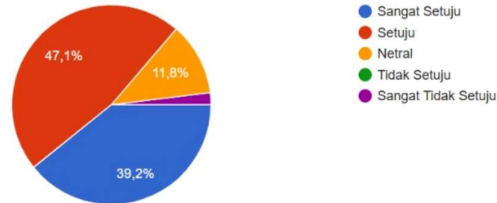
2. Daya tarik Visual

a. *Tampilan desain dan foto menarik secara visual*



Responden memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas foto dan estetika konten. Gaya visual yang cerah dan konsisten menjadi salah satu keunggulan akun Omah Batir, sehingga meningkatkan minat pengguna dalam melihat konten.

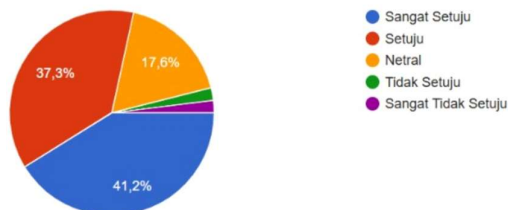
b. *Kombinasi warna dan tata letak konten terlihat konsisten dan profesional*



Kombinasi warna dinilai profesional dan mencerminkan identitas brand. Konsistensi visual ini berkontribusi pada persepsi kualitas dan mendorong loyalitas pengguna terhadap merek.

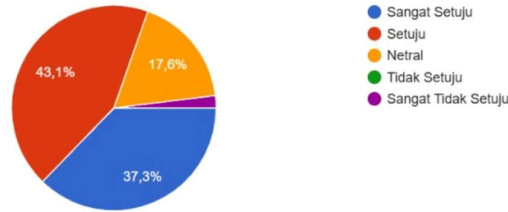
3. Interaksi

a. *Akun omah batir menanggapi pesan dari pengikut*



Responden menyatakan bahwa akun Omah Batir cukup responsif dalam menanggapi DM atau komentar. Interaksi yang baik dinilai memberikan pengalaman positif bagi pengguna baru maupun pelanggan tetap.

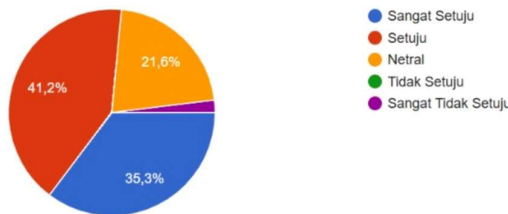
b. Interaksi yang dilakukan membuat pengikut merasa dihargai



Sebagian besar responden merasa dihargai ketika menerima balasan atau interaksi dari admin. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna.

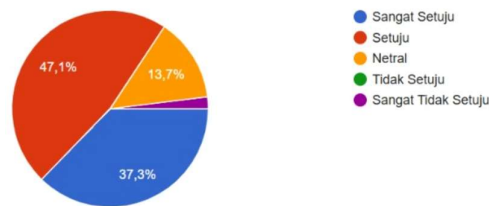
4. Responsivitas Pengelola

a. Admin Cepat membalas pertanyaan atau komentar pengikut



Admin dinilai memberikan balasan dengan cepat, terutama terkait pertanyaan menu, harga, dan ketersediaan produk. Kecepatan respons menjadi indikator penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan secara daring.

b. Balasan jelas dan membantu pengikut

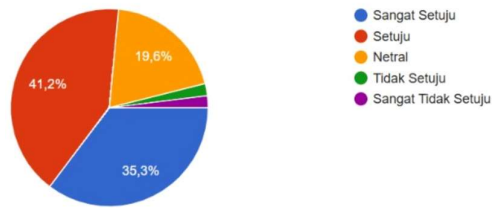


Pengguna menyatakan bahwa informasi yang diberikan admin jelas, ringkas, dan membantu. Hal ini meningkatkan kredibilitas akun sebagai sumber informasi resmi dari UMKM.

5. Niat Mengikuti atau Loyalitas Pengguna

a. Pengikut merasa akan terus mengikuti akun omah batir

TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP AKUN INSTAGRAM UMKM “OMAH BATIR”



Responden juga menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikan akun kepada teman atau keluarga. Temuan ini menunjukkan tingkat loyalitas pengguna yang cukup tinggi dan berpotensi memperluas jangkauan promosi secara organik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 51 responden, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap akun Instagram Omah Batir berada pada kategori tinggi. Lima indikator utama kualitas konten, daya tarik visual, interaksi, responsivitas pengelola, serta niat mengikuti atau loyalitas pengguna secara keseluruhan memperoleh penilaian positif dari sebagian besar responden.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram Omah Batir telah efektif dalam menciptakan kepuasan pengguna dan membangun hubungan jangka panjang dengan pengikutnya. Penelitian ini merekomendasikan agar UMKM terus meningkatkan kualitas konten visual, menjaga konsistensi interaksi, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal untuk memperluas jangkauan pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, R., & Prihatiningrum, R. R. Y. (2021). Determinan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan UKM Sasirangan melalui media sosial Instagram (Studi pada pelanggan yang merupakan followers/pengikut Kasasiur_Banjar). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 14–30.
- Edy Yulianto Putra, Nevi Ariyu De Utami, Gita Aulia, Rena, Julnando Lim, & Jason. (2022). Implementasi Strategi Sosial Media Marketing Pada UMKM @keralaparotta_hf. *SAFARI :Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1), 63–74. <https://doi.org/10.56910/safari.v3i1.354>
- Ferdiansah, R., Badawi, B., & Widiana, C. F. (2025). Efektivitas Penggunaan Google Ads dan Meta Ads pada Keputusan Pembelian Publikasi Buku di Greenbook Publishing. *Journal of Economics and Business UBS*, 1069–1088.

- Musyarrofah, H., & Susyanti, J. (2024). TRANSISI PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL : TINJAUAN LITERATUR. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 316–330. <https://doi.org/10.62017/merdeka>
- Ningsih, S. , F. F. , P. P. D. , H. D. , S. I. D. , H. E. T. E. , & S. R. T. K. (2025). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK PARA PELAKU BISNIS UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6(4), 5102–5107. <https://doi.org/10.31004/Cdj.V6i4.47652>.
- Sari, R., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Iklan Online, dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengikut Instagram@ rucas. co Tahun 2021). *Kiwari*, 2(1), 1–6.
- Trilestari, L., Shovmayanti, N. A., Kurniawan, D., & Prakosa, F. A. (2025). PEMANFAATAN GOOGLE TRENDS UNTUK MENGANALISIS POLA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI INDONESIA. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 3(1).
- Wulandari, R., Gina Program Studi Psikologi, F., Psikologi, F., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2025). Hubungan Antara Kesepian dan (Retno, et. al) | 188-204 Madani. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(5), 188–204. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15580652>