

PERAN DIGITAL MARKETING DALAM PROSES PEMASARAN PRODUK CROWSDENIM

Ika Puji Astuti^{1*}, Mahfudiyanto²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari

Email : mahfudiyanto563@gmail.com

Abstract: This study aims to explain the effectiveness of promotion through social media Instagram on MSMEs in the food and beverage sector in the city of Jombang. This study uses a descriptive approach with a qualitative approach (descriptive and using analysis). The research was conducted in the Jombang area. Empowerment of MSMEs in the midst of globalization and high competition makes MSMEs must be able to face global challenges, such as increasing product and service innovation, to foster consumer interest in trying and buying products sold by MSMEs, efforts are needed, various effective marketing strategies, one of which is promotional activities. One of the media including internet media is social media. This study aims to analyze the effectiveness of promotion through social media Instagram in the food and beverage sector MSMEs in the city of Jombang. The data analysis technique that we use in this study is secondary data in the form of research results from various articles, as well as library sources and documents as well as elaborating sentences from various answers of research subjects carried out. The sample in this study were 5 active Instagram account owners and followed at least one MSME account in the food and beverage sector in Jombang who promoted on Instagram media. The data analysis method used a qualitative test. The results of the study revealed that the effectiveness of the promotion of food and beverage SMEs in the city of Jombang on Instagram media was in the high category. This indicates that promotion through Instagram is useful for attracting consumers to buy MSME products in the food and beverage sector

Keywords: Effectiveness of promotion, Social Media

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang efektifitas promosi melalui media sosial instagram pada UMKM sektor makanan dan minuman di kota Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan pendekatan kualitatif (deskriptif dan menggunakan analisis). Penelitian dilakukan di daerah jombang. Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, untuk menumbuhkan minat konsumen mencoba dan membeli produk yang dijual UMKM, diperlukan upaya, berbagai strategi pemasaran yang efektif salah satunya dengan kegiatan promosi. Salah satu media yang termasuk media internet adalah media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi melalui media sosial instagram pada UMKM sektor makanan dan minuman di kota jombang. Adapun teknik analisis data yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa hasil-hasil penelitian dari berbagai artikel, juga sumber pustaka dan dokumen serta kalimat penjabaran dari berbagai jawaban subjek penelitian yang dilakukan. Sampel dalam penelitian ini adalah 5 orang pemilik akun instagram aktif dan memfollow minimal satu akun UMKM sektor makanan dan minuman di jombang yang berpromosi di media Instagram. Metode analisis data menggunakan uji kualitatif. Hasil Penelitian mengungkapkan bahwa efektivitas promosi UMKM makanan dan minuman kota Jombang di media Instagram pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi melalui media instagram bermanfaat untuk menarik minat konsumen membeli produk UMKM sektor makanan dan minuman

Kata Kunci : Efektivitas promosi, Media Sosial

Date of Submission : 11-12-2024	Date of Acceptance : 22-12-2024	Date of Publish :03-01-2025
---------------------------------	---------------------------------	-----------------------------

Pendahuluan

Latar belakang peneliti membuat judul tentang analisis efektivitas promosi melalui media sosial instagram pada umkm sektor makanan dan minuman di kota jombang. UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia dimana pada pasca krisis perusahaan-perusahaan besar mengalami keruntuhan, namun UMKM mampu bertahan dan menjadi penolong serta penggerak perekonomian Indonesia. Untuk menumbuhkan minat konsumen mencoba dan membeli produk UMKM, diperlukan upaya berbagai strategi pemasaran yang efektif salah satunya dengan kegiatan promosi. Kegiatan penjualan barang dan jasa (direct selling) tidak hanya dilakukan melalui kegiatan konvensional namun juga dapat dilakukan melalui internet atau yang biasa disebut dengan E-Commerce. Hal tersebut sejalan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menyebutkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik salah satunya dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Saat ini promosi melalui media internet sangat digemari oleh pelaku usaha yang kebanyakan adalah sektor UMKM. Salah satu media yang termasuk media internet adalah media sosial. Media sosial memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media terdahulu yaitu media berbagi aktifitas, media berbagi pengetahuan, media untuk memperluas jejaring dan komunitas dan media penyebaran informasi.

Tujuan Penelitian, yang menjadi tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas promosi melalui media sosial instagram pada umkm sektor makanan dan minuman di kota jombang.

Manfaat Penelitian Bagi UMKM, adanya penelitian ini diharapkan untuk menerapkan promosi melalui media sosial instagram dengan sedemikian rupa, Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menerapkan teori-teori dan mengetahui tentang efektivitas promosi melalui media sosial.

Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat, penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online. Setelah tahun 2010, dengan hadirnya media sosial Instagram, penggunaan media tersebut sebagai alat jaringan sosial tidak hanya dalam membagikan kegiatan si pengguna namun dapat meningkatkan penggunaan bisnis secara online. Media sosial juga dapat mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui objek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk yang sampai ke tangan konsumen (Isnanda et al., 2018).

Setiap media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumen. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk bagi pemilik instagram itu sendiri (Mahendra, 2014). Instagram mempunyai unsur-unsur pendukung seperti profil, followers, hashtag, ush notification, dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya, tag lokasi dan lainnya. Instagram memiliki lebih dari 100 juta pengguna di dunia dengan berbagai kepentingan seperti mengikuti tren, untuk sosialisasi, sampai dengan melakukan aktivitas promosi bisnis. Instagram digunakan para pelaku usaha untuk melakukan promosi usaha mereka dengan berbagi informasi melalui foto dengan dilengkapi caption sebagai penjelasnya. Sarana

comment pada instagram juga digunakan oleh pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumennya agar memunculkan kepercayaan pada konsumen.

Perancangan pesan menjadi salah satu aspek pada promosi melalui media sosial yang dapat menentukan efektivitas media. Hasil akhir dari aktivitas promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa. Untuk menjangkau tujuan promosi dapat menggunakan konsep AIDA, terdiri dari (attention) mempertahankan ketertarikan, (interest) membangkitkan keinginan, (desire) dan (action) menggerakkan tindakan.

Berdasarkan uraian maka penelitian ini bagaimana efektivitas promosi melalui media sosial instagram dapat mempengaruhi terhadap umkm sektor makanan dan minuman di kota jombang.

Metode Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah pemilik akun di instagram yang aktif dan memfollow minimal satu akun instagram UMKM sektor makanan dan minuman kota Jombang yang aktif berpotensi minimal 1 kali dalam sehari.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan pada responden menggunakan rating scale, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi. Selanjutnya dilakukan tabulasi dari masing-masing data variabel AIDA untuk melihat dan menganalisa tingkat promosi dari Attention, Interest, Desire, Action.

Selanjutnya untuk mengukur efektivitas promosi dilakukan analisis dengan menggunakan uji kualitatif. Dari uji kualitatif yang dilakukan dapat diketahui bagaimana efektivitas dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat diketahui bagaimana efektivitas dari kegiatan promosi yang dilakukan UMKM makanan dan minuman di media Instagram

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Dari penelitian yang telah kami lakukan dengan cara menyebar angket kuisisioner dalam jangka waktu 8 hari kami memperoleh hasil yang cukup sesuai dengan hipotesis awal. Para pelaku UMKM yang kami gunakan sebagai target penelitian kali ini sangat memperhatikan profil picture yang mereka buat dalam akun yang dimiliki, hal ini dibuktikan dengan 5 reponden mengatakan jika mereka menata feed agar terlihat menarik. Dalam melakukan promosi penjualan dengan menggunakan media sosial Instagram, semua pelaku UMKM sangat memperhatikan foto produk yang digunakan sebab menurut mereka hal ini akan berpengaruh kepada penilaian fisik konsumen terhadap barang yang mereka miliki.

Ketika menggunakan media Instagram sebagai sarana marketing para pelaku UMKM cukup memperhatikan informasi yang dapat mereka berikan kepada para followers, namun ada juga yang belum memberikan keterangan informasi yang lengkap, dengan alasan agar calon customer mau berinteraksi dengan bertanya informasi yang kurang lengkap tersebut. Dari para pelaku UMKM yang kami gunakan sebagai responden, mereka mengatakan bahwa sedang berusaha mengembangkan barang yang mereka produksi dengan cara mencari informasi dari pengguna barang mereka tentang kelebihan dan kekurangannya. Hal tersebut dilakukan agar mudah dalam menganalisis tingkat kepuasan pasar terhadap barang produksi yang telah di edarkan.

Media Instagram mereka pilih sebagai salah satu tempat promosi dan berjualan, sebab menurut mereka saat ini Instagram dapat menjangkau target pasar secara luas. Selain itu para

pelaku UMKM mengaku bahwa di Instagram mereka dapat mendaftar sebagai “toko” sehingga disetiap postingan dapat mencantumkan harga secara langsung dan konsumen bisa membeli barang tersebut secara mudah dan aman melalui perantara instagram. Ketika mendapatkan pesanan dari luar kota atau tempat yang cukup jauh para pelaku UMKM mengatakan mereka sering menggunakan jasa pengiriman paket ataupun ojek online untuk mendelivery barang yang dipesan oleh konsumen.

Hampir seluruh responden mengatakan bahwa media instagram sangat membantu dan berpengaruh terhadap tingkat penjualan mereka. Namun mereka juga menyadari bahwa media instagram harus dikelola dengan baik, sehingga dapat menarik minat dari konsumen untuk berbelanja di tempat mereka. Serta mereka juga harus memikirkan tentang hal lain yang dapat menarik minat konsumen seperti promo dan cashback kepada pembeli. Dengan hal itu tentu konsumen akan tertarik dan mereka dapat menjual serta mengenalkan kualitas dari produk yang dimiliki.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial instagram memberikan efek bagi perkembangan pelaku usaha UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Jombang, artinya kegiatan promosi yang dilakukan mampu menimbulkan perhatian (attention), ketertarikan (Interest), dan feedback (desire), dan sebagian melakukan kegiatan membeli produk dari followers. Kedepannya perlu digiatkan kegiatan promosi online yang terbukti efektif dalam menimbulkan kegiatan membeli produk (action) dari followers. Peneliti memberikan beberapa saran kepada umkm sektor makanan dan minuman di Kota Jombang sebagai berikut:

1. Pelaku usaha UMKM sebaiknya meningkatkan aktivitas promosi dengan membuat jadwal mengunggah konten ke media sosial, sehingga media sosial pelaku usaha UMKM tersebut selalu update dan tidak terkesan vakum. Hal ini dilakukan agar, akun instagram selalu update dan konsumen lebih banyak mendapatkan informasi
2. Pelaku usaha UMKM dapat memanfaatkan paid promote di akun-akun instagram berfollowers banyak yang tentunya sesuai dengan target pasar, sehingga UMKM tersebut dapat lebih dikenal di pasaran.

References

- [1]. Andini, N. P. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas
- [2]. Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 11(1), 1–6.
- [3]. Ayu, I., & Maha, P. (2016). Efektivitas iklan dengan analisis aida (attention . Interest , desire dan action) studi pada pengguna sepeda motor merek yamaha di kota singaraja, (2).
- [4]. Diamond. (2015). The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasarandi Media Sosial. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- [5]. Jayanti, G. (2014). Penerapan E-Commerce Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Di Toko East Kalimantan Center Samarinda. E Journal Ilmu Komunikasi, 2(3), 219–228.
- [6]. Kotler, P. (2009). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia.

- [7]. Mahendra. (2014). media jejaring sosial dalam dimensi self disclosure. UIN Yogyakarta.
- [8]. Morisan. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Penerbit kencana.
- [9]. Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences, (1), 37–44.
- [10]. Sudaryanto. (2012). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, 1(2).
- [11]. Sulianta. (2014). 101 Jurus Promosi Online Paling Top. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [12]. Wulandari, sri, & Yunizar. (2015). Efektivitas Promosi Melalui Twitter pada Perusahaan Pariwisata Bahari Ibu Penyu. Makalah Kolokium, Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat, Institut Pertanian Bogor