

# Pengaruh media sosial instagram terhadap pemasaran produk UMKM asli Pacitan

Alviyana<sup>a,1,\*</sup>

<sup>a</sup> Institut Studi Islam Muhammadiyah Pacitan, Jl. Gajah Mada No. 20 Baleharjo, Pacitan 63511, Indonesia

<sup>1</sup> [alviyana@isimupacitan.ac.id](mailto:alviyana@isimupacitan.ac.id)\*

\* corresponding author

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel

Diterima: 2 Februari 2023

Direvisi: 30 Maret 2023

Diterbitkan: 30 April 2023

### Keywords

Pemasaran digital

Media sosial

UMKM

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di wilayah Pacitan Tujuan penelitian adalah untuk mengenalkan produk-produk UMKM kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pasar yang lebih besar. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian adalah, pemanfaatan media sosial memberikan keuntungan yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM di wilayah Pacitan.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Sitasi Jurnal: Alviyana. (2023). Pengaruh media social instrgram terhadap pemasaran produk UMKM asli Pacitan. Jurnal Komunikasi Sosial Budaya, 1(1), 1-6.

## 1. Pendahuluan

Media sosial dapat dikelompokkan menjadi setidaknya enam jenis, yaitu: sebuah situs web yang memungkinkan pengguna untuk mengubah, menambah atau menghapus konten di situs web (Kaplan & Haenlein, 2010). Blog atau mikro blog yang memberikan kebebasan penggunaannya untuk mengekspresikan sesuatu di blog, misalnya Twitter. Konten adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi (konten) dalam bentuk video, *e-book* dan gambar, misalnya Youtube, Instagram. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang menghubungkan pengguna situs jejaring sosial untuk terhubung dan berbagi informasi, baik informasi publik maupun privat, misalnya Facebook (Rahadi, 2017). Dunia game virtual adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mereplikasi lingkungan dalam bentuk tiga dimensi (3D) untuk berinteraksi dengan orang lain seperti di dunia nyata, contoh dari aplikasi ini adalah game online. Dunia sosial virtual yang memiliki konsep yang hampir sama dengan dunia game virtual namun dalam konteks yang lebih bebas misalnya adalah aplikasi *second life* (Dirgantara & Sambodo, 2015).

Media sosial saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik produk-produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri. Dengan internet para pelaku usaha dapat



memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial yang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Semakin sering terpapar pemasaran melalui media sosial semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk. Dalam hal ini dengan akses yang mudah dan cepat dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif (Agustin et al., 2021).

Dalam konteks pemasaran, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari cara efisiensi. Bukan rahasia lagi bahwa biaya tertinggi organisasi selalu berasal dari biaya pemasaran dan tenaga kerja. Oleh karena itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang kegiatan pemasaran yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif (Nurpratama & Anwar, 2020). Dengan sosial media kita memperluas target market kita dan mencari konsumen baru, salah satu contohnya adalah dengan memanfaatkan instagram yang berhubungan dengan bisnis kemudian digunakan untuk mendapatkan calon *customer* yang sesuai dengan mengikuti dan *like* atau mengomentari postingan agar mereka mengetahui merk dan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dan konsumen dapat memberikan umpan balik yang berkaitan langsung dengan bisnis yang kita jalani sehingga kita dapat mengetahui secara persis apa yang dibutuhkan konsumen (Trulline, 2021).

Hal itulah yang menjadi alasan peneliti untuk mengetahui pengaruh media sosial khususnya Instagram terhadap pemasaran produk UMKM di Wilayah Pacitan. Sebagai acuan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan penelitian pembandingan dari (Fadillah Fazari Agustin, dkk, 2021) yang mengulas tentang pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKUM: studi kasus pelaku UMKM di desa Sidodadi. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah platform media sosial berperan penting dalam memasarkan produk UMKM akan tetapi masih ada pelaku UMKM yang belum mengoptimalkan pemasaran produknya melalui media sosial. Selain itu, penelitian juga dilakukan (Putri Trulline, 2021) tentang pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan *e-commerce*. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah perkembangan *Internet of Thing*, khususnya pada platform media sosial seperti telah menjadi peluang baru bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya yang berdampak pada peningkatan omset yang ada pada akhirnya dapat membuat pelaku sektor UMKM bertahan di tengah pandemic COVID-19.

## 2. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif yakni sebuah metode yang mencoba menerangkan serta menganalisis fenomena, kejadian, dinamika sosial, perilaku, serta anggapan seorang ataupun kelompok terhadap sesuatu. Penelitian ini mengamati dan mendeskripsikan mengenai penggunaan media sosial Instagram pada pemasaran produk UMKM di wilayah Pacitan. Teknik pengumpulan data dengan kuisioner kepada beberapa pelaku pemilik UMKM yang berjumlah 5 orang dari Kecamatan Pringkuwu, Arjosari, Tulakan, dan Ngadirojo.

## 3. Findings and Discussion

### 3.1. Pemasaran Digital Melalui Instagram

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasar untuk menciptakan produk yang selain memberikan pelayanan dan kualitas juga memberikan pengalaman yang lebih pada konsumen. Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital (Internet dan media sosial contohnya Instagram) (Joseph, 2011).

Pemasaran melalui Instagram memang sedang marak di kalangan pelaku bisnis di Indonesia. Banyaknya akun di Instagram yang memasarkan mulai dari barang, jasa, sampai dengan kuliner menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk

memasarkan dan menarik calon konsumen. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Instagram, pemasar dapat dengan mudah mengelola akun sesuai dengan yang mereka inginkan. Mereka beramai-ramai mempromosikan produk mereka melalui akun Instagram masing-masing (Kusuma & Sugandi, 2019).

### 3.2. UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) telah diatur dalam sistem peraturan perundang-undangan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terdapat beberapa kriteria yang meliputi: a. Usaha mikro, yaitu usaha menguntungkan yang dioperasikan oleh perorangan dan atau badan usaha mandiri yang memenuhi persyaratan hukum usaha mikro. b. Usaha Kecil adalah kegiatan komersial menguntungkan yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau organisasi bisnis yang bukan merupakan anak perusahaan atau divisi dari korporasi yang dimiliki, dioperasikan atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari perusahaan menengah atau besar yang sesuai dengan kebutuhan bisnis, yang diatur oleh undang-undang. c. Usaha Menengah: Usaha ekonomi produktif yang mandiri, dilakukan oleh orang atau organisasi perusahaan yang bukan merupakan divisi atau cabang dari suatu korporasi yang dimiliki, dikelola atau sebagian, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, dari bisnis kecil atau besar dengan nilai bersih total atau pendapatan kotor tahunan sebagaimana diatur oleh undang-undang (Prameswari et al., 2017).

Berdasarkan hasil kuisioner peneliti dengan pelaku UMKM dari Kecamatan Pringkuku, Arjosari, Tulakan, dan Ngadirojo dapat diketahui dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil wawancara dengan pelaku UMKM

Informan	UMKM	Kecamatan	Media Sosial yang Digunakan	Promosi yang Telah Dilakukan	Penjualan Setelah Melalui Media Sosial	Pendapat Mengenai Pemasaran Melalui Media Sosial
Defit Santoso	Putra Tunggal (Mebel)	Pringkuku	Instagram, Facebook	Promosi melalui Instagram, Facebook dan dari pengusaha ke orang-orang	Stabil	Kurang efektif dan lebih mudah saat bertemu langsung karena lebih mudah nego harga ataupun rincian informasi barang
Desinta Surya Pamukti	Pecel Karunia (Makanan)	Arjosari	Instagram, Facebook WhatsApp	Promosi melalui Instagram,	Mengalami peningkatan	Sangat efektif dan efisien baik di waktu,

				Facebook WhatsApp		tenaga, dan biaya. Bermodalkan HP, Wifi, sudah bisa menjaring customer sampai ke luar Jawa karena jangkauan sosmed yang luas
Ann Farid	Aan Haircuts (Potong Rambut)	Tulakan	Instagram, Facebook, WhatsApp	Promosi melalui Instagram, Facebook, WhatsApp	Mengalami peningkatan	Efektif karena mengikuti arus global modern. Mayoritas warga aktif di dunia medsos sehingga banyak yang tahu
Wendyka Renata	Batik Puri Putri	Ngadirojo	Instagram, WhatsApp	Promosi melalui Instagram, WhatsApp dan dari pengusaha ke orang-orang	Mengalami peningkatan	Ada kelebihan dan ada kekurangannya. Apabila melalui medsos jejaringnya bisa lingkup luas tetapi pelanggannya tidak bisa melihat barang secara langsung. Walaupun begitu, melalui medsos lebih efektif karena

						pelanggan bisa dari luar kota
Yulinda Afriani	Maharani (Nastar dan Madu Mongso)	Arjosari	Shopee, WhatsApp	Promosi melalui Shopee, WhatsApp	Megalami Peningkatan	Menghemat waktu, menjangkau banyak orang, transaksi bisa lebih nyaman karena tidak terpatok waktu

Informasi dari hasil kuisisioner diatas dapat diketahui bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Pringkuku, Arjosari, Tulakan dan Ngadirojo sabagian besar menggunakan media sosial dalam pemasarannya. Akan tetapi juga ada yang bertemu dengan konsumen secara langsung karena lebih detail dengan penjabaran barang yang dijual. Pemasaran melalui media sosial rata-rata menggunakan aplikasi Instagram, Facebook dan WhatsApp karena lebih banyak diminati dan lebih luas jangkauan di aplikasi tersebut.

Media sosial sangat berpengaruh terhadap peningkatan daya beli konsumen pada produk UMKM. Hal tersebut karena media sosial banyak diminati baik kalangan muda dan tua. Termasuk media sosial Instagram yang saat ini banyak digemari pelaku bisnis maupun konsumen. Akan tetapi, tidak hanya di Instagram saja, di Facebook dan WhatsApp juga sama halnya. Sehingga minat manusia menggunakan Instagram hampir sama dengan minat manusia menggunakan Facebook dan WhatsApp.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan perkembangan Internet khususnya pada platform media sosial seperti Instagram telah menjadi ajang dan peluang baru bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Pringkuku, Arjosari, Tulakan dan Ngadirojo. Peluang area pemasaran yang tidak terbatas harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku UMKM. Sebagian besar UMKM memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produknya walaupun tidak semua memanfaatkannya. Di era yang serba modern inilah yang membuat banyak pengusaha melakukan promosi online karena banyak dari kalangan yang sudah mengenal dan bahkan sangat bergantung di media sosial. Media sosial seperti Instagram dirancang untuk bisa diakses oleh semua orang dari penjuru dunia sehingga memudahkan para pelaku bisnis untuk menjual produk ke berbagai tempat dan menjadikan pembeli semakin meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, F. F., Amin, M., Irwansyah, M., & Junaidi, H. (2021). Pemanfaatan media social dalam Pemasaran Produk UMKM : Studi kasus pelaku UMKM di Desa Sidodadi. *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 03(2), 49–55.  
<https://ejurnal.univalabuhanbatu.ac.id/index.php/kapital/article/view/433>
- Dirgantara, H. B., & Sambodo, A. T. (2015). Penerapan model importance performance analysis dalam studi kasus: analisis kepuasan konsumen bhinneka. com. *Jurnal Sains Dan Teknologi Kalbi Scientia*, 2(1), 52–62.
- Joseph, T. (2011). *Apps-The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 32.

- 
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan karangmalang kecamatan indramayu kabupaten indramayu: Implementation Of Digital Marketing For Micro, Small And Businesses Medium (UMKM) In Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102.
- Prameswari, N. S., Suharto, M., & Afatara, N. (2017). Developing E-Commerce for Micro Small Medium Enterprise (MSME) to cope with cultural transformation of online shopping. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 8(2), 188–198.
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku pengguna dan informasi hoax di media sosial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 58–70.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>