

Ide berbisnis dan peran serta pengaruh media sosial sebagai promosi UMKM gift atau hampers by ditasindi di Pacitan

Sabrina Nufikho Hidayah ^{a,1,*}

^a Institut Studi Islam Muhammadiyah Pacitan, Jl. Gajah Mada No. 20 Baleharjo, Pacitan 63511, Indonesia

¹ sabrinapuan1@gmail.com*

* corresponding author

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel

Diterima: 2 Februari 2023

Direvisi: 30 Maret 2023

Diterbitkan: 30 April 2023

Keywords

Media sosial

Instagram

Promosi

UMKM

ABSTRAK

Artikel ini membahas tentang pengenalan media sosial instagram dalam kegiatan promosi produk yang di jalani. Instagram merupakan salah satu sosial media yang tahun belakangan ini sangat meningkat, dan aplikasi ini sudah ada sejak tahun 2010. Kegunaan Instagram dalam segi luasnya yaitu memposting foto-foto dan video pendek secara instan saat kita berada di sesuatu tempat lalu mempostingnya dan kita bisa memberitahu lokasi tempat tersebut. Berkembangnya pesat dunia teknologi dan informasi di beberapa tahun terakhir ini menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat kita. Instagram tampaknya banyak melihat manfaat dari orang-orang yang mencintai visual. Penulis menggunakan penelitian jenis kualitatif dengan observasi serta wawancara kepada narasumber. Yang menghasilkan kajian media sosial yang berpengaruh baik apabila dimanfaatkan dengan betul. Salah satunya di umkm hampers ini yang saat ini masih terus berproses dan berkembang dalam mengenalkan produknya.

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



Sitasi Jurnal: Hidayah, S.N. (2023). Ide berbisnis dan peran serta pengaruh media social sebagai promosi UMKM gift atau hampers by ditasindi di Paitan. Jurnal Komunikasi Sosial Budaya. 1(1), 7-12

1. Pendahuluan

Kehadiran dan keragaman media sosial saat ini sedang digunakan untuk kepentingan pengembangan usaha. Dengan konsep yang lebih modern dan lebih unik semua orang dalam bisnis, mencoba Mengkomunikasikan visi dan misi bisnis mereka melalui media sosial yang sekarang Banyak digunakan oleh berbagai orang dengan tingkat ekonomi yang berbeda. Medsos merupakan media yang di gunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi, baik dengan orang lain maupun suatu perusahaan. Kasus ini cukup unik dan kreatif sementara media sosial telah menjadi sarana penyebaran informasi yang efektif dan mempengaruhi persepsi seseorang. Penggunaan media sosial sebagai strategi bisnis yang tepat, sudah seharusnya dipahami penggunaan media sosial bagi masyarakat modern. Melalui persamaan pemikiran dengan para pengguna media



sosial lainnya, maka pelaku bisnis dapat mencari tahu mengenai ekspektasi apa yang diharapkan dari produk bisnis yang di pasarkan. Instagram merupakan salah satu sosial media yang tahun belakangan ini sangat meningkat, dan aplikasi ini sudah ada sejak tahun 2010. Kegunaan Instagram dalam segi luasnya yaitu memposting foto-foto dan video pendek secara instan saat kita berada di sesuatu tempat lalu mempostingnya dan kita bisa memberitahu lokasi tempat tersebut. Berkembangnya pesat dunia teknologi dan informasi di beberapa tahun terakhir ini menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat kita. Instagram tampaknya banyak melihat manfaat dari orang-orang yang mencintai visual. Kasus ini ditandai dengan dua jenis konten yang disajikan di Instagram, yaitu foto/gambar dan video. Kedua jenis konten ini akan membuat orang melakukan tindakan seperti, berkomentar, like, Dan berbagi. Daya tarik fitur ini di Instagram diterima dengan baik oleh pengguna digunakan sebagai sarana produk dan jasa mereka. Dari pabrikaan dengan merek-merek ternama, bahkan untuk industri rumahan kecil atau usaha mikro usaha kecil dan menengah.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian daerah, bahkan bangsa Indonesia. Perkembangan UMKM gift dan hampers (bucket) sendiri dengan banyaknya usaha yang sama, memerlukan promosi yang baik untuk menarik minat konsumen. Melalui media sosial, UMKM bucket atau hampers ini memasarkan produknya. Kemudian Desain post Instagram juga memberi pengaruh tersendiri terhadap pelanggan maupun followers mereka. Maka latar belakang ini yang membuat penulis menulis satu artikel jurnal bagaimana peran media sosial khususnya instagram terhadap penjualan @gs.giftpacitan atau bisnis yang sedang dijalankan

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan observasi dan wawancara melalui narasumber dan media sosial instagram terhadap UKMM @gs.giftpacitan oleh owner DitaSindi. metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan terhadap postingan produk di instagram serta dilakukan wawancara untuk mengetahui dan melengkapi data yang akurat dan sumber yang tepat.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Instagram dan promosi

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Sistem sosial Instagram adalah tentang mengikuti akun pengguna lain atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian, komunikasi antar pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan like dan juga komentar pada foto yang telah diunggah oleh masing-masing pengguna. Penggunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto maupun video kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut. Seperti kegunaan media sosial lainnya, Instagram adalah cara untuk mengumumkan kegiatan sosial secara lokal atau internasional. Dengan menggunakan label yang berbicara tentang kegiatan sosial, semakin banyak orang yang mengikutinya. Oleh karena itu, Instagram merupakan sarana promosi yang baik untuk menyampaikan suatu kegiatan atau bisnis yang sedang dijalani.

Sedangkan Promosi sendiri adalah salah satu istilah yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Umumnya, istilah promosi digunakan dalam aktivitas pemasaran, meski terkadang dipakai juga dalam dunia pekerjaan. Dalam pemasaran, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa untuk menarik pelanggan (pembeli). Bisnis dan usaha kecil sering menjalankan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk menarik pelanggan. Promosi suatu produk dimaksudkan untuk menonjolkan merek baru atau barang tertentu. Di era digital seperti

sekarang ini, kegiatan promosi umumnya dilakukan secara online seperti melalui website atau media sosial. Promosi produk yang menggunakan website disebut media internet atau digital.

Penjualan dapat meningkatkan penjualan suatu produk dan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran produk. Saat ini, di tengah era pemasaran online yang serba cepat, banyak orang memiliki akses yang lebih baik terhadap suatu produk.

3.2. UMKM

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan, penulis dapat menguraikan tentang peran media sosial khususnya instagram pada promosi suatu bisnis UMKM ini. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh hasil mengenai kegunaan serta peran media sosial sebagai promosi produk. Media sosial sangat berpengaruh terhadap peningkatan daya beli konsumen pada produk UMKM. Hal tersebut karena media sosial banyak diminati baik oleh kalangan muda maupun tua. Termasuk salah satunya media sosial instgram yang saat ini banyak digemari oleh pelaku bisnis maupun konsumen.

Berikut penuturan hasil wawancaranya.

“saya memulai bisnis umkm ini sejak tahun 2019 dan alasan muncul ide tersebut hanya sepele, yaitu dimana ketika saya bingung mau ngasih kado apa dan bentuk yang bagaimana ke teman saya yang sedang berulang tahun. Makannya saya buat bucket seadanya saja waktu itu. Kemudian pertama kali promosi ya lewat instagram sekaligus whatsapp”

Dapat ditarik makna bahwa ide bisnis bisa muncul dimanapun dan kapan saja. Banyak pengusaha saat ini yang sangat kreatif dengan memberikan inovasi-inovasi menarik dan peluang bisnis yang inovatif di era digital. Kemudian Bagaimana cara menemukan ide hebat untuk bisnis yang berbeda?

- a. Melakukan Riset Bisnis & Produk Metode ini adalah metode terukur, di mana ide bisnis yang dicari dapat diperoleh melalui riset dan persentase yang dilakukan untuk memastikan jenis bisnis dan produk yang banyak diterima pasar. Riset bisnis ini bisa dilakukan dengan bantuan teknologi digital. Misalnya dengan mencari kata kunci melalui Google Trend untuk mengetahui tren bisnis pada suatu lokasi melalui persentase dan angka pencarian informasi tertinggi.
- b. Serap Ide dari Masalah Orang lain Setiap orang pasti memiliki masalah dan setiap masalah pasti membutuhkan solusi. Masalah-masalah yang pada awalnya bersifat personal rupanya telah banyak menginspirasi dan dikembangkan untuk menjadi ide bisnis cemerlang bagi banyak pebisnis sukses.
- c. Belajar dari Kesuksesan Bisnis Orang lain Usaha yang sukses dan mampu bertahan dalam jangka waktu lama pasti memiliki keunggulan yang patut dipelajari. Dari sana, bisa menyaring dan mengaplikasikannya sebagai gagasan untuk ide bisnis yang hendak dirintis. Tapi menduplikasi sebuah bisnis yang sukses tidak harus sama persis.
- d. Belajar dari Kelemahan Pesaing Menemukan ide untuk bisnis ternyata dapat Anda temukan dari kelemahan kompetitor.
- e. Tren adalah sesuatu yang banyak diminati oleh sekelompok orang pada satu waktu. Karena itu, sebuah ide bisnis yang mengikuti tren akan berpeluang untuk digemari dan banyak menjaring konsumen dalam waktu cepat. Tidak ada yang salah dengan mengikuti tren, selama Anda mampu membuat bisnis tersebut berbeda dari yang lain.
- f. Buatlah Tetap Sederhana Banyak bisnis kecil gagal mencapai kemajuan karena bisnis itu terlalu rumit atau ambisius. Para wirausahawan (dalam kasus ini, saya tidak membuat perbedaan antara wirausahawan tradisional dan wirausahawan gaya hidup) cenderung mengabaikan rintangan yang bisa mengganggu bisnis baru. Anda seharusnya mampu melihat jalur yang jelas, dari mana akan ke mana, Anda dapat menjual produk atau jasa serta menghasilkan uang. Dan berbisnis hanya memerlukan niat dan konsistensi yang kuat.

“media sosial sangat berpengaruh dan berperan penting dalam bisnis saya ini khususnya instagram. Salah satunya adalah penyampaian informasi produk yang tidak memerlukan waktu dan tempat yang lama dan ribet. Sekaligus lebih mudah untuk dijangkau dan dikenal masyarakat luas.”

Pernyataan diatas sudah menjelaskan bagaimana peran media sosial yang ada dalam perkembangan bisnis, atau bahkan dalam hal yang lain sekalipun, seperti konten kreator, youtuber dan lain sebagainya. Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja. Selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. Dan sebenarnya banyak platform yang memberikan wadah untuk kita berkarya di era yang serba digital saat ini. Bisnis pun membutuhkan komunikasi Pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Dan jaringan sosial sebagai alat pemasaran yang relevan tentunya dengan komunikasi komersial. Dibuktikan dengan keikutsertaannya dalam pameran di gasibu kala itu waktu HUT pacitan yang ke 278 dibarengi acara streetfood yang ramai di isi oleh pedagang kecil umkm lainnya.

“kemudian grafik penjualan saya meningkat berkat promosi dan tampilan feed instagram yang lebih menarik dan sampai saat ini masih terus berproses segala macam perbaikan.”

Pertanyaan narasumber diatas tidak dijelaskan seberapa persen grafik penjualan hampers tersebut meningkat. Tetapi bisa dilihat dari followers di instagram yang terus bertambah semakin kelihatan seberapa banyak UMKM ini di kenal oleh orang-orang.

Tabel 1. Profil media sosial pelaku UMKM gift atau hampers

No	Media Sosial	Akun	Postingan	Followers
1.	Instagram	@gs.giftpacitan @galleryhantaranpct.28	570 3	843 18



Gambar 1. Contoh produk UMKM gift atau hampers

Dari segi tampilan feed instagram pun harus diperhatikan karena itu yang menjadi salah satu daya tarik bagi pelanggan untuk produk yang di posting. Dan bisa dilihat di sini feed instagram yang digunakan yaitu konsisten dan fokus dengan hasil-hasil hampers atau bucket dan semacamnya agar para pelanggan di hampers dan bucket di pacitan ini langsung mengetahui bagaimana karya yang dibuat dan bisa dijadikan bahan referensi ketika mereka memilih dan memesan di sana.

4. Kesimpulan

Media sosial saat ini sedang digunakan untuk kepentingan pengembangan usaha. Dengan konsep yang lebih modern dan lebih unik semua orang dalam bisnis, mencoba Mengkomunikasikan visi dan misi bisnis mereka melalui media sosial yang sekarang Banyak digunakan oleh berbagai orang dengan tingkat ekonomi yang berbeda. Media sosial instagram ini sangat berdampak positif bagi owner sendiri dimana meningkatkan pengenalan kualitas produk yang di produksi. Memanfaatkan media yang ada di jaman milenial saat ini adalah solusi ampuh untuk kita berkarya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwitri Yola. Putri Tria Libriana. Diantara Litra. 2020. "analisis pengaruh promosi melalui media sosial terhadap penjualan pada klinik selera di Bangkinang Kota".
- Joseph, T. 2011. *Apps-The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- M.MS.E., Wulandari Astri. Prasetyo Dwi Danang. 2018. "pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mukena Fathiya Cimahi tahun 2018". *Universitas Telkom*.
- Nuraeni Reni. Puspitarini Sekar Dinda. 2019. "pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (studi deskriptif pada happy go lucky house). *Universitas Telkom*
- Prajarini Dian. Sayogo Dwisanto. "pengaruh desain post instagram terhadap minat pembelian produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman." Andharupa
- Prasanti Ditha. 2018. "penggunaan komunikasi bagi remaja perempuan dalam pencarian informasi kesehatan". *Jurnal lontar vol 6. Universitas Padjajaran. Bandung.* <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>
- Purwidiatoro Hari Moch, W. S Kristanto Fajar Dany, dan Hadi Widiyanto. 2016 "Pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap minat pengembangan isaha kecil menengah (UKM)"
- Rahadi, D.R. 2017. Perilaku pengguna dan informasi hoax di media sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 5(1). 58-70. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>
- SE. M. SE. rosmawarni Anita. MM. SE. Firmansyah Anang M. Dr. 2019. "kewirausahaan (dasar dan konsep)
- Shaid Jamal Nur. "Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Fungsinya". *Kompas.com*.
- Tobing Hizkia David, dkk. 2017. "bahan ajar penelitian kualitatif". *Universitas Udayana*
- 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>

Zulkifli Fardani Farriz, dkk. 2021. “bisnis kreatif di era digital dengan mengangkat kearifan lokal”.
Jurnal Da Moda. Institut Desain dan Bisnis Bali. Bali, Denpasar.
<https://doi.org/10.35886/damoda.v2i2.198>