

Pengaruh media sosial instagram terhadap pemasaran produk UMKM asli Pacitan (Alsafood Pacitan)

Leny Sukmawati ^{a,1,*}

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

¹ lenys139@gmail.com*

* corresponding author

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel

Diterima: 2 Februari 2023

Direvisi: 30 Maret 2023

Diterbitkan: 30 April 2023

Keywords

Media sosial

Instagram

UMKM

ABSTRAK

Saat ini masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial sebagai pusat informasi dibandingkan dengan media lainnya. Di era digital, pengguna internet dan media sosial terus meningkat. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbanyak. Peluang ini menjadikan Instagram alat yang tepat untuk menyebarkan pesan dan membangun personal branding. Memanfaatkan hal tersebut, masyarakat mencoba memanfaatkan penggunaan media sosial untuk mengembangkan usaha yang dijalankannya, khususnya para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam memasarkan produknya dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi. Analisis ini berjudul Pengaruh Pemanfaatan Penggunaan Media Sosial Terintegrasi untuk Memudahkan Pelaku UMKM Memasarkan Produknya Serta Menyatukan Produsen dan Konsumen Dengan Bantuan Media Sosial. Pemerintah masyarakat Kabupaten Pacitan sangat mendukung dan membantu memberikan dukungan dalam peningkatan penguasaan bisnis berbasis teknologi informasi dan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan dan memasarkan produk UMKM di Kabupaten Pacitan agar dikenal luas di tingkat nasional bahkan tingkat internasional

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



Sitasi Jurnal: Sukmawati, L. (2023). Pengaruh media sosial Instagram terhadap pemasaran produk UMKM asli Pacitan (Alsafood Pacitan). Jurnal Komunikasi Sosial Budaya, 1(1), 13-21.

1. Pendahuluan

Era industri 4.0 ini persaingan bisnis semakin ketat. Terlebih dengan munculnya Wabah Covid-19 awal tahun 2020 yang melanda di hampir seluruh dunia. Wabah Covid 19 tersebut menimbulkan dampak pada berbagai sektor, terutama sektor bisnis, baik yang berskala kecil maupun besar. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi sektor terdepan yang terdampak wabah ini. Dampak yang ditimbulkan oleh wabah pandemi Covid 19 ini cukup signifikan dalam perekonomian di Indonesia. Salah satu kesulitan yang dialami oleh banyak pelaku usaha khususnya UMKM adalah ketika para pelaku usaha ini memasarkan produk yang telah dibuat. Dengan diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar yang ditetapkan oleh pemerintah membuat pelaku usaha harus memutar otak guna

memasarkan produk mereka. Tentunya UMKM harus bertahan dalam kondisi seperti ini. UMKM perlu berpikir kreatif agar bisa beradaptasi. Salah satunya dengan memperkuat penjualan melalui *platform* digital untuk memasarkan dan menjual produknya, mencari *supplier* dan mengembangkan jaringan penjualan. Sebagian besar UMKM mengadopsi penggunaan media sosial selama pandemi untuk meningkatkan kompetensi, menawarkan produk dan menemukan konsumen dan pemasok (Lidwina, 2020).

Adanya internet membantu masyarakat untuk mencari informasi apapun yang diinginkannya, salah satunya dalam hal berbelanja. Dalam hal ini berbelanja menggunakan media online sangat efisien dan praktis bagi konsumen. Hal ini membuat pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya berdasarkan data tahun 2004 yang dihimpun oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Kehadiran internet dalam dunia bisnis bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen, internet membuat komunikasi berkembang dan penggunaannya sangat cepat dan efektif. Selain itu, internet juga digunakan sebagai media bisnis online, yang bisa menggunakan aplikasi seperti facebook, website, whatsapp, instagram dan lainnya.

Salah satu media atau aplikasi yang digunakan oleh beberapa pengusaha atau pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya adalah aplikasi Instagram. Dalam perkembangannya, dunia bisnis menjadi semakin kompleks, terutama dengan munculnya revolusi informasi dan komunikasi. Dibutuhkan kombinasi dari berbagai sumber daya untuk dapat menggali dan mengembangkannya. Dalam dekade-dekade berikutnya, perkembangan bisnis tidak lepas dari perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan masyarakat. Bisnis saat ini berjalan sangat cepat dan lebih kompleks. Barang dan jasa memiliki siklus hidup yang lebih pendek, tidak lagi berbicara tentang tahun tetapi dihitung dalam bulan, hari bahkan jam. Konsumen menginginkan barang yang berkualitas, murah, mudah didapat, pengiriman cepat dan jaminan yang baik. Karyawan ingin mendapatkan gaji yang sepadan dengan tenaga yang dikeluarkan, suasana kerja yang kondusif, prosedur kerja yang terstruktur, dan media kerja yang mendukung (Eddy, 2010).

Pada era globalisasi ini, terjadi persaingan yang ketat di dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasi terhadap masyarakat (konsumen). Kegiatan usaha mengalami perubahan dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dari waktu ke waktu akan menjadi peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk mencapai kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan Pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan (Rama, 2015). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, pencarian informasi, dan jumlah pembelian. Pecarian informasi setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya dilakukan konsumen tersebut untuk mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Para pelaku usaha harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk yang mereka pertimbangkan (Donny, 2017).

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga maupun konsumen bisnis atau konsumen perantara). Produsen semakin menyadari pentingnya mengetahui perilaku konsumennya terutama untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen. Dengan mengetahui dan mempelajari konsumen maka produsen dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam menentukan keputusan pembelian harus dapat mempengaruhi pemilihan produk dan iklan. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh pemilik usaha guna yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi konsumen. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat (Kasmir, 2004).

Iklan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Iklan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli (Frank, 1997). Dalam menyampaikan pesan, di era digital ini, internet dan media sosial banyak digunakan sebagai media baru. Penyampaian pesan menggunakan media baru dinilai efektif karena tidak memangkas biaya terlalu banyak dan memiliki jangkauan khalayak yang luas serta tidak terbatas ruang dan waktu. Menurut Hootsuite, dari 272,1 juta penduduk Indonesia, 175,4 juta di antaranya adalah pengguna internet dan 160 juta di antaranya adalah pengguna aktif media sosial. Tingginya jumlah pengguna internet dan media sosial dapat menjadi alternatif baru yang efektif untuk menyebarkan pesan, termasuk mengembangkan personal branding.

Kabupaten Pacitan atau yang dikenal dengan sebutan kota 1001 goa ini selain juga terkenal dengan potensi pariwisatanya, juga merupakan kota yang terkenal dengan potensi di bidang perekonomian, kerajinan dan perdagangannya. Jadi tidak hanya unggul di bidang pariwisatanya saja namun juga unggul di bidang perekonomian, dan perdagangan. Ini yang menjadi salah satu basis ekonomi di Pacitan sejak zaman dahulu ketika kabupaten Pacitan didirikan. Pacitan sendiri dulunya memiliki pasar yang merupakan pasar terbesar di Kabupaten Pacitan. Jadi, sejak zaman dahulu, banyak orang di desa sekitar menjadi pedagang atau pengusaha. Kondisi tersebut terus berlanjut hingga saat ini, dimana banyak masyarakat desa sekitar Pacitan yang berprofesi sebagai petani, pedagang, dan pengusaha membuat makanan khas Kota Pacitan. Persaingan usaha yang ketat terjadi pula di Kabupaten Pacitan Jawa Timur. Saat ini, persaingan bisnis di Kota Pacitan mulai menggeliat di Berbagai usaha seperti: makanan, kerajinan, pariwisata, industri dan lain-lain. Terutama di usaha makanan atau oleh-oleh nya Pacitan memiliki tingkat persaingan yang tinggi dan ketat, usaha makanan memang menjadi salah satu usaha yang paling banyak diminati oleh masyarakat sebagai pelaku usaha mulai dari usaha micro menengah atas ataupun usaha besar. Persaingan yang sangat tinggi ini lah yang menyebabkan sebagian besar ataupun kecil usaha mengalami beberapa dampak. Oleh karena itu para pelaku UMKM harus bisa mengembangkan dan mengendalikan pemasaran produk bagi usaha-usaha yang dijalankan agar tidak tertinggal jauh.

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah teknologi informasi. Perkembangan Teknologi informasi saat ini membuat manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas jarak, Ruang dan waktu. Teknologi informasi melahirkan internet, internet menawarkan banyak Manfaat bagi UKM untuk meningkatkan pemasaran produknya. Selain itu juga internet Memberikan manfaat meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha Lainnya. Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi Untuk mendorong pemasaran UKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi Menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis (Alam, 2009). Banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan UKM merupakan salah Satu faktor pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam Rangka mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi Dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Hal ini senada Dengan penelitian sebelumnya (Alam S.S.Noor, 2009), yang menunjukkan bahwa persepsi Terhadap manfaat penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorong bagi UMKM untuk menggunakan media teknologi informasi (Husein, 2000).

Survei yang dilakukan Sea Insights menunjukkan hasil dari 2.200 pelaku usaha UMKM, 54% responden menyatakan lebih adaptif dalam menggunakan media sosial. Sebagian besar UMKM berusaha menata usahanya di masa new normal dengan mengubah strategi pemasaran yang selama ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Menko Perekonomian Airlangga Hartarto yang mencatat bahwa selama masa pandemi (antara 14 Mei hingga 9 Juni 2020) terdapat sekitar 301.115 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beralih ke platform digital (Rizky, 2020). Untuk bertahan dalam ekonomi global yang sangat kompetitif, bisnis perlu menggunakan teknologi dalam media digital untuk dapat memperoleh informasi pelanggan, menganalisis karakteristik pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan dan berusaha menarik pelanggan potensial. Beberapa penelitian menyatakan bahwa dengan mengadopsi media sosial akan membuat kinerja perusahaan menjadi lebih tinggi (Rieni et al., 2020). Kinerja merupakan ukuran yang digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkannya. Peningkatan kinerja dapat berupa pengurangan biaya transaksi dan koordinasi yang akan membuat hubungan dengan konsumen dan mitra bisnis menjadi lebih dekat (Kraemer et al., 2002).

Sesuai dengan penelitian Odoom et.al. (2017), tujuan pencapaian kinerja tersebut dapat dioptimalkan melalui adopsi media sosial. UMKM dapat memperoleh beberapa manfaat dengan menerapkan media sosial seperti menjangkau pelanggan yang lebih luas, meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar, meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan, dan menghasilkan umpan balik yang lebih bermanfaat tentang produk atau layanan (Cao et.al., 2018). Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sering diadopsi oleh UMKM untuk berinteraksi dengan konsumen dan juga sebagai alat pemasaran melalui platform berbagi foto, berbagi video, dan jejaring sosial. Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 69,2 juta pengguna. Oleh karena itu, tidak heran jika platform Instagram sering digunakan oleh para UMKM untuk kepentingan perusahaan maupun sebagai media pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja usahanya.

Dalam praktiknya, ketika memilih media sosial, ada beberapa alasan yang menjadi dasar pertimbangan UMKM, seperti kompatibilitas, efektivitas biaya, dan interaktivitas. Kompatibilitas menawarkan fungsionalitas yang mungkin belum ada sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dalam usaha untuk membentuk masyarakat yang mandiri dinas kabupaten Pacitan juga sangat mendukung penuh, sehingga bagaimana masyarakat dapat mempunyai usaha untuk perekonomian. Dengan mengadakan pelatihan-pelatihan untuk warga dengan memberikan bekal untuk memulai usaha.

Masalah utama yang di alami UMKM Indonesia adalah susahnya dalam pemasaran terutama di Pacitan, untuk itu dengan adanya kemajuan teknologi dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk dan mempromosikan produk merupakan solusi yang tepat. Dengan biaya yang murah dan dapat bekerja dengan cepat melihat penggunaan media sosial di Indonesia yang cukup tinggi dan jaringan yang luas. Media sosial sangat efektif digunakan pelaku usaha kuliner yang masih kecil. Pelaku usaha kuliner dalam penelitian ini sudah menggunakan media sosial dalam proses pemasaran. Dengan hanya mempunyai pengetahuan yang masih sedikit namun dengan semangat berusaha untuk megembangkan bisnis usaha kuliner, mampu memanfaatkan media sosial dalam media promosi sehingga dapat menembus pasar yang lebih luas. Pengolahan hasil perikanan merupakan kegiatan pasca panen yang memegang peranan penting dalam agrobisnis dan agroindustri. Melalui usaha pengolahan, hasil perikanan yang bersifat mudah rusak dan membusuk (perishable) dapat ditingkatkan daya awet dan mutunya. Disamping itu usaha pengolahan juga dapat digunakan untuk meningkatkan nilai tambah (added value) suatu produk.

Salah satu usaha untuk meningkatkan nilai dan mengoptimalkan pemanfaatan produksi hasil perikanan adalah dengan pengembangan produk bernilai tambah, baik olahan tradisional maupun modern. Untuk itu apabila ingin merubah nilai jual ikan non ekonomis, maka salah satu cara yang bisa ditempuh adalah melalui teknologi produk perikanan (pengembangan produk hasil perikanan) agar lebih bisa diterima oleh masyarakat dan sesuai dengan selera pasar dalam rangka memenuhi kebutuhan gizi masyarakat, aman, sehat melalui asupan gizi dari produk hasil perikanan. Makanan olahan berbahan baku ikan adalah produk akhir hasil pengolahan produk primer atau setengah jadi pada komoditas ikan yang dimanfaatkan atau dikonsumsi manusia. Industri pengolahan makanan dari bahan baku ikan merupakan aktifitas atau proses memproduksi makanan hasil pengolahan yang bahan bakunya dari ikan dengan modal, sarana, teknologi dan persyaratan tertentu yang diperlukan oleh konsumen. Pengembangan produk hasil perikanan yang bernilai tambah merupakan suatu hal yang harus terus dilakukan, hal ini disebabkan karena adanya beberapa pergeseran yang terjadi di masyarakat antara lain adanya perubahan gaya hidup, perubahan pola konsumsi, konsumen yang lebih menyukai produk yang lebih praktis, daya simpan produk olahan lebih lama dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Hasil perikanan dan makanan olahan berbahan baku ikan merupakan komoditas yang memiliki pasar domestik dan ekspor cukup besar nilainya.

Usaha pengolahan hasil perikanan merupakan salah satu bagian dari agroindustri yang diharapkan berdaya saing kuat dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama. Namun dalam menghadapi era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini mengharuskan perusahaan – perusahaan bidang perikanan meningkatkan produktifitas dan kualitas produk yang dihasilkan agar tetap eksis dalam persaingan. Oleh karena itu dalam pengembangan usaha dituntut agar dapat merencanakan atau menyusun formulasi strategi yang tepat dengan jalan memperbaiki sistem manajemen usaha. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Alternatif strategi pemasaran apa saja yang dapat dilakukan oleh industri pengolahan ikan tuna tingkat POKLAHSAR di Kabupaten Pacitan dalam rangka meningkatkan daya saingnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah melakukan pengujian empiris apakah kompatibilitas, efektivitas biaya dan

interaktivitas dapat menjadi prediktor positif adopsi media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis apakah adopsi media sosial Instagram dapat menjadi prediktor positif kinerja pemasaran produk UMKM asli Pacitan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong UMKM untuk mengembangkan kinerja usahanya di masa pandemi ini dengan memanfaatkan platform media sosial digital khususnya Instagram.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif karena pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan atau menjelaskan kondisi atau fenomena di lapangan berdasarkan data yang telah dikumpulkan yang diuraikan dalam kata atau kalimat, dipisahkan menurut kategori untuk mendapatkan kesimpulan, kemudian dikembangkan menjadi masalah.

2.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Minggu, 9 April 2023 yang berlokasi di Jl Pramuka No 29 lingkungan Teleng Ria Sidharjo Pacitan, Pacitan, Jawa Timur, Indonesia 63511. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu suatu metode penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut antara lain 1) Alsafood yang merupakan salah satu usaha mikro yang menjual olahan ikan tuna yaitu abon tuna 2) Pemilik dan karyawan Alsafood sangat kooperatif dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa dalam penelitian 3) Belum pernah dilaksanakan penelitian yang sama di usaha Alsafood.

2.2. Informan Kunci, Jenis dan Sumber Data, dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan informan kunci sebanyak dua orang untuk mendapatkan informasi dengan wawancara. Adapun yang digolongkan ke dalam informan kunci adalah pemilik Alsafood dan seorang karyawan bagian administrasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh melalui berbagai website resmi dan juga keterangan langsung dari pihak yang bersangkutan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan observasi, studi literatur, key informant dalam penelitian ini ialah pelaku UMKM bidang kuliner yang sudah menggunakan media sosial seperti Instagram dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini menggunakan dua informan kunci untuk memperoleh informasi melalui wawancara. Yang tergolong key informant adalah pemilik Alsafood dan pegawai bagian administrasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data yang diperoleh dianalisis dengan memahami dan menyusun data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis, kemudian ditarik kesimpulan. Dinyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif. Di sini tersirat bahwa setiap temuan yang dihasilkan pada dasarnya terbatas pada kasus-kasus yang diamati.

2.3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data naratif. Metode ini berusaha untuk menyampaikan data dengan narasi atau cerita. Tentunya memuat seluruh bagian penelitian terutama data yang terkait. Metode ini banyak digunakan dalam penelitian tentang penilaian, emosi, dan banyak lainnya.

Selain itu, metode ini berusaha untuk membuat data atau hasil penelitian nantinya mudah untuk dipahami. Hal ini karena metode naratif, disampaikan dengan bahasa yang menarik. Metode ini akan membantumu untuk menyusun suatu rencana tindak lanjut dari data yang dihasilkan oleh penelitian tersebut.

Penelitian yang memperoleh data dari media massa akan menggunakan teknik ini yaitu teknik analisis data isi. Sumber data yang digunakan dalam teknik ini bisa berasal dari semua jenis media massa. Misalnya berasal dari koran, televisi, radio, artikel daring, dan media massa lainnya. Teknik analisis data isi biasanya menggunakan teknik koding simbol dimana ditentukan kode tertentu yang didalamnya terdapat penjelasan dari kode tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Letak Geografis Kabupaten Pacitan

Secara geografis, Pemerintah Kabupaten Pacitan merupakan salah satu dari 38 Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang terletak di bagian selatan barat daya. Kabupaten Pacitan terletak di antara $110^{\circ} 55' - 111^{\circ} 25'$ Bujur Timur dan $7^{\circ} 55' - 8^{\circ} 17'$ Lintang Selatan, dengan luas wilayah 1.389,8716 Km² atau 138.987,16 Ha. Luas tersebut sebagian besar berupa perbukitan yaitu kurang lebih 85%, gunung-gunung kecil lebih kurang 300 buah menyebar diseluruh wilayah Kabupaten Pacitan dan jurang terjal yang termasuk dalam deretan Pegunungan Seribu yang membujur sepanjang selatan Pulau Jawa, sedang selebihnya merupakan dataran rendah.

Kabupaten Pacitan terletak di Pantai Selatan Pulau Jawa dan berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan pintu gerbang bagian barat dari Jawa Timur dengan kondisi fisik pegunungan kapur selatan yang membujur dari Gunung Kidul ke Kabupaten Trenggalek menghadap ke Samudra Indonesia. Adapun wilayah administrasi terdiri dari 12 Kecamatan, 5 Kelurahan dan 166 Desa. Batas-batas administrasi dapat dilihat sebagai berikut:

1. Sebelah Timur : Kabupaten Trenggalek
2. Sebelah Selatan : Samudra Indonesia
3. Sebelah Barat : Kabupaten Wonogiri
4. Sebelah Utara : Kabupaten Ponorogo dan Kabupaten Wonogiri

Kabupaten Pacitan merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki sumber daya alam dan sumberdaya manusia yang potensial. Keberagaman sumberdaya yang ada dapat dikembangkan dan dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Oleh karena itu, perlu adanya inovasi dan kreativitas dari masyarakat Kabupaten Pacitan dalam pemanfaatan lingkungan agar dapat tercapainya kesejahteraan bagi masyarakat (Pacitankab.go.id, 2017)

3.2. Latar Belakang Alsafood Pacitan

Ikan Tuna menjadi salah satu hasil utama tangkapan laut nelayan di Kabupaten Pacitan. Melihat besarnya sumber daya alam ini, Rinawati memiliki ide bisnis yaitu menyulap ikan tuna mentah menjadi abon ikan tuna yang siap saji. Rinawati merupakan Alumni SMK Negeri 2 Pacitan yang sekarang menjadi Owner Alsafood Pacitan, dengan usaha pengolahan hasil perikanan.

Alsafood berdiri mulai tahun 2017, alsafood bersama sama kelompok usaha bersama ulam sari untuk mengembangkan produksi yang menyerap ibu ibu nelayan untuk membantu proses produksi . produk pertama alsafood tahu bakso ikan tuna produk ke dua abon ikan tuna yang kemudian mengantarkan alsafood menjadi UMKM inspiratif award tahun 2020. Dengan visi produk lokal go global.

Lokasi produksi berada di lingkungan Teleng, Kelurahan Sidoharjo. Rina membuat tiga produk olahan tuna, seperti tahu tuna, bakso tuna dan abon tuna. Dari ketiga produk tersebut, abon tuna menjadi produk andalan yang laris manis dibanjiri pembeli. Dibantu dengan suaminya, usaha Rina terus mengalami perkembangan dan menaikkan omset. Dibantu dengan 4 orang karyawan dalam sehari Rina bisa menghabiskan 40 kg daging tuna untuk diproduksi. Harga jual Abon tuna dibanderol dengan harga Rp17,500. Walau saat tahun 2020 merupakan awal dari pandemi. Namun Rina mengambil hikmah, dengan adanya pandemi bisa membuka usaha di rumah.

Tabel 1. Harga produk Alsafood Pacitan 2022-2023

Nama Produk	Harga/pcs/bungkus
Tahu Tuna	9.000
Abon Ikan Tuna	25.000
Sambal Ikan Tuna	20.000
Sambal Tuna Gobyos	25.000
Sambal Tuna Cabe Hijau	25.000
Sambal Baby Cumi	20.000

"Memang saat awal-awal pandemi itu untuk jualan, masih belum ada penjualan. Terus ya kami belajar cara berjualan bagaimana, memasarkan produk caranya gimana. Sampai akhirnya penjualan mulai ada dan meningkat," kata Rina kepada Halopacitan Kamis (17/03/2022).

Saat Kementerian Sosial Republik Indonesia, memesan produk dari usaha Rina, untuk dijadikan pendamping bagi warga kurang mampu, hal itu membuat usaha Rina menjadi naik pesat. Omzet pesanan rutinannya Kemensos ini mencapai kurang lebih 80 juta perbulan.

"Karena ikan tuna diketahui mengandung Omega-3 yang baik bagi tubuh, sehingga olahan ini banyak dipesan oleh Kementerian Sosial sebagai paket bantuan pangan non tunai atau BPNT. Program BPNT di tempat saya sebanyak 8000 kemasan perbulan atau kalau dirupiahkan setara dengan 80 juta rupiah." , ujar Rina

Tidak hanya pesanan dari Kementerian Sosial saja, sejauh ini Rina juga melakukan pemasaran lewat media sosial dan marketplace. Permintaan produk Rina terus berdatangan, tak hanya diminati di Indonesia. Produk Alsafood Rina juga laris manis di luar negeri seperti Hongkong, Belanda dan Australia. Salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh Alsafood untuk mengembangkan usahanya Adalah dengan menggunakan Instagram dan beberapa media sosial lain. Instagram Adalah sebuah aplikasi berbasis android yang memungkinkan penggunanya mengambil, Menerapkan filter digital dan membagikannya keberbagai jejaring sosial termasuk milik Instagram Sendiri.

3.3. Penerapan Media Sosial Instagram UMKM Alsafood

Instagram kini menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Faktanya saat ini terbukti lebih dari 500 juta pengguna yang aktif di Indonesia Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016. Penggunaan sosial media Instagram pun cukup mudah dimengerti hanya dengan membuka akun, Mengupload gambar dengan ditambahkan deskripsi produk, dan dengan begitu para pengguna Sosial media dapat melihat penawaran produk berupa gambar. Dengan adanya kemudahan Sehingga berpengaruh pada penjualan Alsafood karna mereka tanpa harus berkunjung Ketempat gerai Alsafood sudah dapat memesan orderan mereka dan tidak memerlukan Antrian. Dan juga bagi para konsumen dari berbagai tempat daerah yang tidak bisa menjangkau dengan waktu singkat, melakukan pemesanan atau pembelian melalui media sosial Instagram ini menjadi salah satu alternatif yang cukup menguntungkan karena di Instagram sudah tertera berbagai macam produk yang sudah dilengkapi dengan berbagai informasi mulai dari keterangan harga, kualitas, bahan baku, atau pun lainnya yang dapat menjadi pertimbangan bagi para calon konsumen.

Alsafood yang kini semakin berkembang dan terkenal, berawal dari sebuah promosi atau program pemasaran melalui media sosial tidak hanya Instagram namun masih banyak media lainnya. Demi pemasaran yang lebih luas Alsafood memutar otak bagaimana cara agar produk yang dihasilkan diketahui masyarakat sekitar dan masyarakat luas dari dalam maupun luar provinsi ,apa lagi saat itu merupakan masa awal pandemi covid-19 menyebar dan diterapkannya sistem pembatasan di seluruh aspek bidang maupun kegiatan. Dampak dari covid-19 ini menyebabkan berbagai sektor industri, produksi dan lainnya mengalami kemerosotan terlebih di bidang usaha kuliner salah satunya. Akhirnya salah satu media yang dimanfaatkan dalam strategi pemasarannya adalah Instagram. Berikut disajikan tabel penjualan seluruh produk Alsafood Pacitan mulai dari 2020-2023.

Tabel 2. Penjualan seluruh produk Alsafood Pacitan (satuan pcs/bungkus)

Nama Produk	Tahun			
	2020 (Jan-Des)	2021 (Jan-Des)	2022 (Jan-Des)	2023 (Jan-Mar)
Tahu Tuna	2.456	3.475	7.750	9.875
Abon Ikan Tuna	2.671	5.452	6.458	5.175
Sambal Ikan Tuna	1.895	3.985	7.230	6.943
Sambal Tuna Cabe Hijau	1.950	2.736	5.243	3.567

Sambal Tuna Gobyos	2.124	3.542	5.563	6.789
Sambal Baby Cumi	2.789	4.112	6.780	7.223
Jumlah	13.855	23.302	39.024	39.572

Data diatas merupakan data analisis setelah di lakukan penelitian , yang merupakan data penjualan setelah menerapkan sistem pemasaran melalui media sosial Instagram . Berdasarkan data tersebut bisa di ketahui bahwa penjualan semakin meningkat dari tahun ke tahun setelah menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran Alsafood Pacitan. Pemilik menyampaikan bahwa dengan adanya media sosial seperti Facebook, Instagram dan lainnya sangat membantu para pemilik UMKM khususnya di kabupaten Pacitan yang merupakan daerah terkena dampak dari covid-19 dan PPKM selama beberapa waktu hingga akhirnya dapat bangkit dari keterpurukannya. Dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang dan pesat , teknologi tidak selamanya berdampak negatif namun juga memiliki dampak positif bagi masyarakat terutama masyarakat pemilik Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM) di Pacitan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa para pemilik UMKM di Pacitan yang salah satunya yaitu Alsafood yang telah menggunakan dan memanfaatkan media sosial di usaha milik mereka. Media sosial yang paling banyak digunakan sebagai media pemasaran adalah Facebook, dan Instagram. Bagi sebagian besar UMKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi pribadi dengan konsumen, pemasaran dan periklanan, mencatat kebutuhan konsumen, memberikan tanggapan kepada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen. Berdasarkan riset penggunaan media sosial, dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% jika perusahaan mengupdate informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari. Pengusaha UMKM perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dan konsisten mengupdate informasi setiap hari untuk mengembangkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk. Pengusaha UMKM perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dan secara konsisten Melakukan update informasi setiap hari untuk mengembangkan pangsa pasar dan Meningkatkan penjualan produk. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk Melakukan pengukuran peningkatan penjualan secara akurat sehingga analisa pengaruh Penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan bisa dilakukan lebih akurat. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengukur peningkatan penjualan secara akurat sehingga analisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S.S., Noor, M.K.M., (2009). *International Journal Of Business and Management*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*,Alfabeta: Bandung.
- Eddy Soeryanto Soegoto. (2010). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung: Panduan Bagi Pengusaha, Calon Pengusaha, Mahasiswa, dan Kalangan Dunia Usaha* , Elex Media Komputindo, Jakarta.Husein, Umar. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Frank Jefkins. (2017) *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana

-
- Mohamad Rivai Oli, Maria Heny Pratiknjo, dkk. (2020). *Online shop sebagai alternatif berbelanja masyarakat kota manado*, vol. 13 no. 4 / Oktober – Desember 2020. Pada 10 April 2023.
- Mustafa, Iman. (2020). *Pengguna Instagram di Indonesia didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. *Goodnewsfromindonesia.id*. Retrieved April, 2023 from *Goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesiadidominasi-Wanita-dan-generasi-milenial*
- Rama Kertamukti. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada)