

**STRATEGI PEMASARAN UMKM SEKTOR MAKANAN MELALUI
SURVEY EFEKTIVITAS PEMANFAATAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL
(KAJIAN *MARKETING NETNOGRAPHY* DI INSTAGRAM)**

Ulfa Yuniati^{1*}, Intan Primasari², Najla Nadzirotul Jannah³
ulfa.yuniati@gmail.com¹, intanprimasari11@yahoo.com², annannj48@gmail.com³

Prodi Ilmu Komunikasi^{1,3}, Prodi Digital Public Relations²
Universitas Muhammadiyah Bandung¹, Telkom University²

ABSTRAK

Hidup pada era serba digital membuat kita bisa dengan mudah mengakses informasi yang tak hanya cepat, tetapi juga besar. Hal ini juga mengubah cara kita mengonsumsi hingga membagikan informasi itu. (Nurudin, 2017).

Saat ini media sosial yang mendapatkan perhatian dari pelaku bisnis yakni UMKM adalah Instagram. Berdasarkan *polling* bulan Januari 2016 dari perusahaan *mobile research JakPat*, sebesar 56.2% pengguna Instagram di Indonesia yang berumur 18 sampai 35 tahun mengikuti akun digital retailer di platform tersebut. Serta akun digital retailer yang diikuti (*follow*) sosial salah satunya *culinary* dengan presentase 31.6%. presentase yang paling tinggi di *clothes* 67.5 (Mahatma, 2016).

Penggunaan media sosial oleh UMKM merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan agar memperluas pangsa pasar. Selain itu pemanfaatan media sosial untuk pemasaran memberikan efek pada peningkatan jangkauan dan *exposure (brand awaranness)*, berinteraksi dengan *follower (engagement)* serta peningkatan penjualan (Maizal, 2017).

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Bandung melalui survey efektivitas promosi UMKM dengan pendekatan media analisis, network analisis, *marketing netnography* dalam melihat perilaku konsumen dalam membeli. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan *netnography*.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan hasil kuesioner UMKM disertai item-item pertanyaan. Teknik analisis data yang digunakan dengan analisis deskriptif kualitatif yang berdasarkan media analisis, *network analysis*, *marketing netnography*, serta melakukan observasi mekanik melalui Instagram untuk membutuhkan penjelasan sumber data secara khusus.

Hasil penelitian menunjukkan tahap pertama *media analysis* yakni *reach*, *engagement*, dan *virality* dapat dirasakan pemilik UMKM. Tahap kedua *network analysis* menunjukkan bahwa adanya *influencer* dapat mempengaruhi lebih banyak orang untuk melakukan pembelian, yang telah dirasakan oleh UMKM yang menggunakan *influencer*. Pada tahap analisis terakhir yaitu *marketing netnography*, yaitu dilihat pada *conversation analysis* yang terukur efektif.

Kata Kunci: Instagram, MarketingNetnography, Media Sosial, Teknologi Digital, UMKM.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini menjadi tantangan para pebisnis untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat akan produknya. Perkembangan teknologi digital diikuti dengan hadirnya media baru sebagai praktik *digital marketing* atau salah satu bentuk kegiatan promosi yang menerapkan strategi marketing modern. Kegiatan promosi merupakan suatu elemen penting bagi pelaku bisnis untuk bergerak maju dalam rangka mempromosikan barang maupun jasa.

Strategi marketing modern yang saat ini digunakan oleh para pelaku bisnis adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi baik itu dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain. Dengan menggunakan media sosial ini seseorang bisa membuat webpage pribadinya untuk terhubung dengan orang lain untuk berkomunikasi maupun berbagi informasi. Di dalam media sosial ini semua orang dapat berpartisipasi dengan cara mengaksesnya dan memberikan *feedback* secara terbuka, memberikan komentar, *like* atau menyukai suatu postingan dan membagi informasi yang dipunyai tanpa batas jarak dan waktu. Media-media sosial yang pada saat ini sedang marak digunakan adalah *facebook*, *twitter*, *instagram*, *blog*, *line*, *whatsapp*,

kakaotalk, *google+*, *youtube*, *path* dan masih banyak lagi. (Keller, 2007, p. 568)

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan baik konsumen dan pelaku industri. Indonesia adalah pengguna instagram terbesar di Asia. Pada tahun 2017, pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 45 juta pengguna yang dimana angka tersebut naik dua kali lipat dari tahun sebelumnya yang mencapai 22 juta pengguna pada tahun 2016. Secara global, pengguna instagram memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif dan komunitas bisnis yang didominasi oleh Usaha Kecil Menengah telah tumbuh menjadi 25 juta pengguna pada bulan Desember 2017 dibandingkan pada bulan Juli 2017 yaitu sebanyak 15 juta pengguna (Baharudin, 2018).

Sebuah studi yang dilakukan perusahaan riset pasar global Ipsos untuk Instagram, ditemukan bahwa sebanyak 81% pengguna Instagram di Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari informasi lebih lanjut ketika tertarik pada sebuah produk atau merek. Studi ini dilakukan Ipsos terhadap 3.012 pengguna Instagram berusia 13 tahun ke atas di Indonesia serta 502 pengguna profil bisnis Instagram dari usaha kecil dan menengah (UKM) (Silalahi, 2018).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pun tengah memanfaatkan penggunaan media sosial instagram sebagai strategi promosi. Memasarkan bisnis melalui media sosial dapat membantu pelaku UMKM dalam memperluas merek, memperoleh visibilitas, dan membangun hubungan dengan pelanggan Arviana dalam (Christantyawati, Sufa, Susilo, & Putranto, 2018).

Pergeseran Instagram sebagai media sosial yang berfungsi membagikan informasi dan foto menjadi media promosi bisnis juga sebagai media komunitas bisnis. *User* atau pelaku bisnis pun membuat instagram dikarenakan media sosial yang sangat diperhitungkan dalam berbisnis.

Saat ini sudah cukup banyak para penggiat sosial media yang menggunakan fasilitas Instagram dalam membangun bisnis *online* sebagai alat untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Hal tersebut dikarenakan bahwa perkembangan Instagram yang semakin hari kian berkembang pesat dengan diikuti jumlah pengguna yang turut melesat. Beberapa fitur terbaru diluncurkan Instagram bisnis untuk membantu para pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar (Infodigimarket, 2017).

Namun tidak semua UMKM menggunakan Instagram sebagai aktivitas promosi produk dan jasa. Minimnya pengetahuan teknologi hingga sulit akses modal menjadi permasalahan UMKM di Indonesia. Hingga akhir 2018 baru 5% UMKM yang *go digital*. Hal ini dikuatkan dengan pernyataan menteri perhubungan Budi Karya Sumadi bahwa UMKM masih belum maksimal menggarap peluang digitalisasi. Hingga akhir 2018 baru 5% *go digital*. (Purbaya, 2019).

Jumlah pertambahan UMKM berdasarkan sektor yang ada dalam binaan Dinas UMKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1: Pertambahan Jumlah UMKM Berdasarkan Tipe Bisnis Tahun 2014-2017

No	Tipe Bisnis	Tahun				Jumlah
		2014	2015	2016	2017	
1	Makanan dan Minuman	68	150	126	97	441
2	Fashion	57	70	36	29	192
3	Kerajinan Tangan	28	29	25	17	99
4	Perdagangan	7	22	22	20	71
5	Jasa	3	37	11	30	81

Sumber: Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung Tahun 2017

Wakil Gubernur Jawa Barat Uu Ruzhanul Ulum menyatakan ada tiga masalah klasik pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) dan koperasi di Jawa Barat sehingga sulit maju, yakni

ketersediaan bahan baku, manajemen, dan pemasaran (Muslim, 2019).

Melihat permasalahan mengenai UMKM yang harus mengikuti perkembangan teknologi digital di era 4.0, merujuk pada permasalahan klasik UMKM bidang pemasaran serta pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arifen, Purwanti, Suci, Agustawan, & Sudrajat, 2019) bahwa masih adanya para pelaku UMK yang mengabaikan strategi pemasaran pada saat memasarkan produknya sehingga bisnis atau usahanya tidak bertahan lama, menjadikan pertimbangan peneliti untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran UMKM dengan menggunakan media sosial Instagram dalam mempromosikan yang dapat merubah keputusan konsumen untuk membeli produk.

Penelitian mengenai strategi pemasaran melalui media sosial Instagram telah dilakukan beberapa peneliti. (Khairani, Soviyant, & Aznuriyandi, 2018), (Maharani, Ardiansah, & Pujiyanto, 2019), (Nafis, 2017), (Wulandari & Lutfiyati, 2018) menghasilkan temuan bahwa efektivitas promosi melalui Instagram bermanfaat dalam menarik minat konsumen dan efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nafis, 2017), (Maharani et al., 2019) dan (Sutanto, 2016) memiliki kesamaan

penggunaan media yaitu Instagram sebagai salah satu media promosi, namun hasil penelitian mereka berbeda mengenai hubungan dengan konsumen dan perilaku konsumen. (Nafis, 2017) menemukan bahwa karakteristik *followers* tidak berhubungan korelasi terhadap efektivitas promosi dan perilaku konsumen, sedangkan (Maharani et al., 2019; Nafis, 2017) di dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa hubungan dengan konsumen setiap konten yang diunggah dan menghasilkan *feedback* yaitu *likers* dan komen adalah efektif sehingga membuat konsumen dan calon konsumen melakukan pembelian.

Penelitian mengenai pemanfaatan media Sosial dan teknologi informasi sebagai media pemasaran juga dilakukan (Deriani, 2017). Temuan penelitiannya yakni Instagram sebagai media yang banyak diminati oleh pelaku usaha dalam memasarkan usaha rumah makan/coffee di Denpasar dan harus memperhatikan nada dalam menjaga *follower* serta pentingnya *influencer* untuk sebuah *brand*.

Efektivitas pemanfaatan media yang dilakukan oleh (Leung, Bai, & Stahura, 2015) adalah membandingkan facebook dan twitter sebagai media pemasaran pada industri hotel. Hasilnya mengungkapkan bahwa media sosial memberikan pengalaman pelanggan yang

mempengaruhi sikap pada merek hotel. Selain itu sikap pelanggan terhadap merek hotel mempengaruhi niat pemesanan hotel dan niat untuk menyebarkan informasi *word of mouth* (E-WOM) melalui elektronik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perbedaan media sosial menunjukkan kesamaan efektivitas pemasaran.

Kontribusi penelitian ini secara teori adalah untuk menguji model tiga tahap analisis dan metode *marketing netnography* apakah menghasilkan temuan yang sama atau berbeda dengan penelitian terdahulu. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga tahapan analisis sosial media mengikuti jurnal: (Maharani, Ardiansah, & Pujiyanto, April 2019), (Deriani, 2017), (Sutanto, 2016) diantaranya media analisis, *conversation analysis*, dan *network analysis*. Namun peneliti hanya mengambil dua tahapan analisis media sosial, satu tahapan mengenai *conversation analysis* menggunakan metode *marketing netnography*. Tahap pertama adalah media analisis yang terdiri dari tiga matriks diantaranya *reach*, *engagemet*, dan *virality*. Tahapan kedua *network analysis*.

Secara praktik, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pengguna UMKM untuk mengevaluasi media promosi yang telah dilakukan dan

mengambil langkah proaktif untuk meningkatkan promosi dalam menarik minat konsumen dalam membeli.

B. TINJAUAN TEORITIS

1. Konsep Instagram

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012, p. 10)

2. Tahapan Analisis Media Sosial

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti jurnal: (Maharani et al., 2019).

a. Media Analisis

Merupakan tahapan pertama untuk analisa efektivitas penggunaan media sosial Instagram. Tahapan ini untuk mengukur kinerja akun Instagram. Ada tiga matriks dalam tahapan ini diantaranya *reach*, *engagemet*, dan *virality*. **Reach**

analysis untuk mengetahui seberapa besar jangkauan yang mampu diraih oleh pelaku umkm yang menggunakan Instagram. **Engagement** untuk mengetahui aktivitas dalam membuat isi konten Instagram UMKM yang bersangkutan serta mengetahui feedback yang didapatkan dari konsumen. **Virality** untuk mengetahui seberapa banyak pengikut akun Instagram UMKM yang bersangkutan ataupun pengguna Instagram yang menggunakan tagar (#). Salah satu *promotion tools* yakni dengan menggunakan media sosial yang menggunakan strategi viral marketing atau elektronik word out of mouth (WOM).

b. Network Analysis

Untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan akun Instagram UMKM Bandung dipengaruhi oleh influencer identification dan dynamic network. Influencer identification bertujuan untuk mengetahui siapa orang yang memiliki tingkat influence yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi kemajuan dan perkembangan.

c. Marketing Netnography

Netnografi mengacu pada seperangkat praktik mencakup penggunaan khusus elektronik untuk menemukan jenis data interaksi dan sosial untuk menjawab pertanyaan tentang situs, topik, atau orang (Kozinets, 2015). Penelitian yang dilakukan La Rocca (2014); Baron and

Russell-Bennet 2016) dalam (Heinonen & Medberg, 2018) menjelaskan mengenai evolusi penelitian netnography berhubungan dengan evolusi internet dan teknologi informasi yaitu media sosial, komponen internet, situs jejaring sosial dan teknologi seluler). Banyaknya jejak yang ditinggalkan oleh pelanggan di berbagai platform online adalah data berharga bagi peneliti dan manajer.

Netnografi adalah cara untuk melakukan penelitian antropologi melalui internet, menggunakan informasi yang tersedia secara publik di mana semua orang bebas berbagi melalui media sosial. Netnografi memungkinkan untuk mendapatkan jawaban yang dibutuhkan dengan mendengarkan percakapan yang terjadi di laman web, menganalisis perilaku dan opini para pengguna (Bakry, 2017).

Netnografi juga melihat pada pengalaman konsumsi pelanggan. Pelanggan membagikan pengalamannya secara online, peneliti pemasaran menemukan bahwa netnografi semakin berguna untuk menjelajahi pengalaman terkait konsumsi ini. Studi netnografik telah meneliti berbagai macam pengalaman konsumsi dalam banyak konteks berbeda (Heinonen & Medberg, 2018). Data netnography biasanya berbasis teks seperti

komentar, diskusi, dan ulasan *online* pelanggan (Black, 2011, pp. 267–278).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran yang melibatkan banyak metode dalam menelaah masalah penelitiannya (Mulyana, 2008, p. 5). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *netnography*. Kozinets dalam Akbar menjelaskan bahwa *netnography* merupakan metode yang menggabungkan antara internet dan *etnography*. *Netnography* adalah metode di dalam kualitatif digunakan sebagai metode riset berbasis digital (Akbar, 2019).

Penggunaan kuesioner adalah dengan tujuan untuk perlakuan survey yang lebih terarah pertanyaannya kepada responden UMKM dan menganalisis data lebih lanjut dalam proses tahapan analisis dua tahap. Sedangkan *netnography* untuk meneliti *conversation analysis* yang berusaha memahami kata-kata atau narasi *followers* sebagai pembeli atau pelanggan di kolom komentar media sosial.

Berdasarkan data yang diperoleh dan telah dijabarkan pada latar belakang, UMKM sektor makanan pada tahun 2017 berjumlah 97. Peneliti memperkirakan di tahun 2020 telah mencapai kurang lebih 300. Kemudian dimasukkan ke rumus

slovin di atas didapatkan hasil 133. Namun penelitian ini menggunakan sampel lebih dari 133 yaitu 160 sampel.

Jenis data penelitian ini adalah primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan hasil observasi mekanik. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai jurnal dan artikel yang terkait dengan penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan, peneliti membagi ke dalam tiga komponen yaitu karakteristik responden, media analisis dan *network* analisis. Karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui latar belakang responden sebagai data tambahan untuk memperjelas sebuah penelitian. Hasil temuan di lapangan dengan responden 160 UMKM memiliki berbagai macam jenis usaha yang dijual. Adapun jenis usaha yang dijual peneliti membaginya ke dalam empat bagian yaitu makanan ringan (*snack*, keripik, surabi), makanan berat (nasi, bakso aci, dimsum, frozen food, olahan ikan), dan perotian (*cookies*, kue basah, kue balok), serta *other*: bawang goreng, sayuran). Pada tabel 1 menunjukkan berapa presentase pemilihan jenis usaha (produk) yang dijual.

Tabel 1: Jenis Usaha/Produk Dijual

Jenis Usaha/Produk Dijual	F	Presentase
Makan Ringan: Snack, keripik, surabi	42	67.2
Makanan Berat: Nasi, bakso, bakso aci, dimsum, frozen food, olahan ikan	42	21.84
Perotian: Roti, kue basah, cookies, kue balok	52	83.2
Other: sayuran, bawang goreng	24	38.4
Jumlah	160	

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 2: Pengikut Instagram

Jenis Pertanyaan	Partisipasi	Presentase
Rentang Usia	15-25	26.3%
	26-36	52.50%
	37-47	21.3%
Jenis Kelamin	Perempuan	90.63%
	Laki-Laki	9.38%
Geografi	Jawa Barat	85.63%
	Jakarta	10.63%
	Jawa Timur	3.75%

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Media Analisis

Media analisis merupakan tahapan pertama untuk menganalisis efektivitas penggunaan media sosial yang mengukur kinerja akun media sosial milik responden (UMKM). Elemen pada tahapan pertama yang diukur adalah *reach*, *engagement*, dan *virality* (Maharani et al., 2019; Sutanto, 2016). Tahapan kedua adalah *network analysis* untuk mengetahui *network*/jaringan yang mempengaruhi suatu *brand* di media sosial (Deriani, 2017).

Reach Analysis

Mengukur jangkauan media sosial terhadap audiens yang dapat dilihat dari pengikut Instagram UMKM. Data tersebut dapat berupa jenis kelamin, usia, dan geografi pengikut Instagram yang dijelaskan pada tabel 2:

Selain data di atas ada beberapa temuan utama dari hasil kuesioner. Peneliti membentuk 4 komponen dari pertanyaan diantaranya (a) pengetahuan dalam penggunaan media sosial, (b) penambahan aplikasi lain untuk menganalisis hubungan konsumen, (c) *Insight* dalam akun instagram, (d) pencapaian target pasar

Pengetahuan dalam penggunaan media sosial yang diukur adalah pengguna (UMKM) mengetahui fitur-fitur yang ada di media sosial khususnya instagram yang akan ditunjukkan pada tabel 3. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri: (Atmoko, 2012).

Tabel 3: Pengetahuan Pengguna Pada Instagram

Jenis Pertanyaan	Partisipasi	
	Ya	Tidak
Mengetahui fitur profil bisnis di instagram	66.88%	33.13%
Mengetahui tools di instagram untuk mendata engagement akun instagram	47.50%	52.50%

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Presentase pengetahuan dengan mengetahui adanya fitur *business profile* dan *insight* di *Instagram* di 66%. Akan tetapi beberapa pengguna menggunakan aplikasi tambahan untuk menganalisis *engagment* dan adanya tim khusus/admin untuk memasarkan di IG (61.25%) dapat membantu produktivitas kerja. Hasil analisa fitur *insight* tidak memengaruhi dalam mengelola *Instagram*.

Pada tabel 4 pengetahuan lainnya akan aplikasi lainnya yang berhubungan pada konsumen tidak menjadi perhatian karena fitur *Insight* (tabel 4) yang ada di *Instagram* dirasakan cukup. Namun beberapa pengguna sekitar 25.62% menambah aplikasi lain seperti *iconosquare* dan *google analytics* karena hasilnya lebih akurat.

Tabel 4: Penambahan Aplikasi untuk Menganalisis Hubungan Konsumen

NO	PARTISIPASI	F	%
1	Ya	41	25.625
2	Tidak	119	74.375
Jumlah		160	

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Beberapa fitur terbaru diluncurkan *Instagram* untuk membantu para pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar, seperti: (Infodigimarket, 2017)

1. Melihat *insight market*, dalam hal ini kita dapat melihat data statistik demografi *followers* yang meliputi usia, jenis kelamin, domisili *followers* serta pada jam berapa *followers* sedang *online* di *instagram*,
2. Jam *upload* foto, dengan adanya *insight market*, pelaku usaha dapat mengetahui pada jam berapa *followers* sedang aktif menggunakan *instagramnya* sehingga pelaku usaha tidak terlalu bergantung pada *prime time*.
3. Kemudahan klien menghubungi pengguna, dengan mengisi kontak bisnis seperti email, alamat kantor atau pun nomor telepon, pelaku usaha akan mudah dihubungi oleh *followers* secara pribadi.
4. Informasi kategori *instagram* bisnis, terdapat beberapa kategori bisnis yang dapat pelaku usaha gunakan sesuai dengan jenis bisnis yang ditawarkan, hal ini akan mempermudah *followers* dalam mengidentifikasi jenis usaha yang ditawarkan.

Hasil analisa fitur *insight* dalam akun instagram mempengaruhi pengelolaan akun Instagram. Dapat dilihat dari hasil temuan bahwa pengguna menjawab Ya dengan presentase 71.05%, sedangkan yang menjawab tidak dan *other* presentasinya masing-masing 10.52% dan 18.42%.

Pengunggahan konten dilakukan secara berkala yaitu pagi dan sore agar dapat menaikkan *insight* Instagram. Konten-konten yang di unggah adalah foto dan video yang dilengkapi dengan *caption*. Adanya waktu unggahan dapat diketahui jam *followers* yang sedang aktif menggunakan Instagram pada tabel 5.

Tabel 5: Pengelolaan Insight dalam Akun Instagram

Jenis Pertanyaan	Partisipasi	Presentase
Frekuensi Pengguna (umkm) dalam memperhatikan insight media sosial	setiap hari	55.63%
	jarang	44.38%
Hasil analisis fitur Insight mempengaruhi dalam pengelolaan akun Instagram	Ya	71.25%
	Tidak	20.63%
waktu unggah konten	Other	13.00%
	pagi	21.88%
	sore	34.38%
Keaktifan pengikut akun instagram	pagi dan sore	43.75%
	09:00 - 13:00	27.50%
	14:00 - 19:00	50.63%
	20:00 - 23:00	21.88%

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Engagment Analysis

Tahap ini adalah untuk mengetahui aktivitas dalam membuat isi konten Instagram UMKM serta mengetahui *feedback* yang didapatkan dari pengikut instagram atau konsumen. Pada tahapan ini ada beberapa pertanyaan diantaranya mempertahankan aktivitas konten, fitur yang digunakan, standar khusus untuk mengetahui aktivitas konten yang baik, *feedback* dari konsumen, serta penerimaan kritik dan saran dari konsumen.

Para pengguna (UMKM) sangat memperhatikan isi konten yang akan di unggah di Instagram. Untuk pengoperasian Instagram baik mengunggah foto dan video, kata-kata, atau konten-konten yang dapat menarik konsumen atau pengikut instagram, sementara ini pemilik belum menggunakan admin. Hasil kuesioner yang didapatkan berdasarkan tabel engagment analisis:

Tabel 7: Engagment Analisis

Jenis Pertanyaan	Partisipasi	Presentase
Cara mempertahankan engagement rate	Posting Konten	65.0%
	Iklan	25.63%
	Influencer	0.6%
	Belum Tahu	8.75%
Fitur yang sering digunakan untuk meningkatkan atau mempertahankan engagement rate	Instastory, Feed	68.75%
	Belum tahu	16.25%
	Other: media sosial lainnya	15.00%
Apakah memiliki standar khusus untuk tahu bahwa engagement rate sudah bagus	Belum	76.25%
	Ya: lihat insight, folower meningkat, terjadi interaktif konsumen, meningkat folower, meningkat feedback	23.75%
Feedback yg berhasil diraih ketika akun instagram mengunggah foto/video/story	<50 views/likes	64.38%
	50-100 views/likes	18.75%
	>100 views/likes	16.88%
Menerima kritik dan saran dari konsumen melalui instagram	Tidak	66.25%
	Ya	33.75%

Sumber: Hasil Peneliian, 2020

Para pemilik UMKM memiliki cara untuk mempertahankan *engagement rate* akun *Instagram*, yakni dengan melakukan kegiatan pemasaran seperti mengunggah konten menarik dengan presentase 78.9%. Walaupun *influencer* dan iklan memiliki porsi yang rendah namun cara tersebut termasuk kegiatan pemasaran.

Menampilkan foto-foto produk pada halaman *Instagram* juga menjadi strategi tersendiri dari pemilik UMKM baik yang memiliki omset kurang dari 1 juta hingga

yang memiliki omset lebih dari 10 juta.

Fitur *Instagram* yang sering digunakan oleh pemilik UMKM adalah *instastory* dan *feed*. *Instagram story* ini terdapat banyak fitur yang menarik pengikut *Instagram* seperti *poling*, *question and answer* (Q&A), stiker yang menarik, dan lain-lain.

Pentingnya menanggapi *feedback* dari konsumen dan calon konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga saran yang baik dan kritik yang membangun diberikan oleh konsumen adalah untuk memperbaiki ke lebih baik lagi. *Feedback* yang diberikan dari setiap konten yang di unggah cukup mendapatkan porsi yang baik di 50-100 views/likes dan >100views.

Virality Analysis

Mengetahui seberapa banyak orang yang menggunakan tagar atau *hashtag* dan mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari penggunaan tagar. Hal tersebut adalah salah satu alat promosi yang menggunakan media sosial sifatnya adalah *E-WOM* (electronic word out of mouth). Hasil yang didapat adalah pada tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8: Virality Analysis

Jenis Pertanyaan	Partisipasi	Presentase
Ada slogan atau ciri khas yg bisa dipakai oleh banyak orang	Ya	81.3%
	Tidak	18.75%
Dengan adanya slogan atau ciri khas dapat membantu pemasaran produk	Ya	72.5%
	Tidak	27.5%
Memiliki strategi untuk membuat konten yang unik?	Ya	47.5%
	Tidak	52.5%
Pernah mengadakan giveaway?	Pernah	62.5%
	Belum	37.5%
	Pernah	

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

- a. Penggunaan tagar dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi para pemilik UMKM yang keputusan akhirnya adalah pembelian. Adanya slogan di setiap postingan foto atau video dapat membantu pemasaran produk. Secara otomatis dengan menggunakan tagar atau slogan atau ciri khas masing-masing pemilik umkm maka memiliki peluang untuk dilihat oleh lebih banyak pengguna Instagram lainnya.
- b. Strategi *viral marketing*. Usaha yang dilakukan oleh pemilik UMKM adalah dengan mengadakan *giveaway* dan memiliki strategi untuk konten yang unik. Tujuannya yakni viral. Pengadaan *giveaway* memiliki manfaat tersendiri agar para pengikut Instagram serentak mengunggah foto maupun video ke

Instastory dan *feedstory* sehingga viral.

Penggunaan kata-kata sehingga *viral* di media sosial merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha. *Viral marketing* melalui Instagram gratis dan baik untuk menciptakan kesadaran merek (Nicol & Agam, 2016). Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram sehingga menjadi viral adalah adanya fitur *followers*, *like*, *comment*, penggunaan *mentions*, penggunaan *hashtags*, dan memberikan *location* pada setiap postingan konsumen (Bambang Dwi, 2012). Dapat dilihat dari tabel 8 dengan adanya slogan atau ciri khas dapat membantu pemasaran produk mencapai kurang lebih 75%. Namun dari strategi pembuatan konten, hasilnya berbeda tipis antara memiliki strategi dan tidak memiliki strategi oleh pemilik UMKM. Selain itu pengadaan *giveaway* adalah salah satu strategi alat promosi yaitu *sales promotion* (promosi penjualan) bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan pada produk (Kotler, 2005; Kotler, Armstrong, & Bakowatun, 1994).

Network Analysis

Pada tahapan ini adalah melihat sejauh mana keberhasilan UMKM dipengaruhi oleh *influencer* di media sosial. *Network analysis* terdiri dari *influencer identification* bertujuan untuk

mengetahui siapakah orang yang memiliki pengaruh yang besar, dan *dynamic network* adalah sejauh mana keberhasilan dari *influencer* melalui pengikutnya di media sosial.

Tabel 9: Network Analysis

Jenis Pertanyaan	Partisipasi	Presentase
Memiliki brand ambassador untuk mempromosikan produk	Ya	30.6%
	Tidak	69.37%
Dengan adanya brand ambassador penting?	Ya. Penting	81.3%
	Tidak	13.75%
	Other: Belum Mengerti	5%
Adanya influencer atau brand ambassador sangat membantu promosi dan penjualan produk?	Sangat Membantu	33.13%
	Cukup Membantu	18.75%
	Tidak Membantu	4.75%
	Other: Tidak punya semuanya	43.75%
Pernah mengadakan kerjasama dengan UMKM lain?	Belum Pernah	58.13%
	Pernah	41.88%
	Other	0

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Calon konsumen lebih mudah terbujuk jika yang memberikan informasi produk adalah teman, keluarga, atau tokoh masyarakat yang dipanuti. Penggunaan *ambassador* atau *influencer* untuk mengenalkan produk yang dilakukan oleh UMKM adalah suatu upaya untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli. Adanya *influencer* atau *ambassador* hasilnya sangat membantu dalam proses pemasaran. *Influencer* dapat menggunakan selebgram atau *chef* atau sistem *endorse* melalui E-WOM.

Marketing Netnography

Netnography telah menjadi alat bagi penelitian pemasaran yang ingin memahami berbagai fenomena terkait merek. (Heinonen & Medberg, 2018). Data netnography biasanya berbasis teks seperti komentar, diskusi, dan ulasan *online* pelanggan (Black, 2011, pp. 267–278).

Melalui data yang didapat dari observasi mekanik, kata-kata yang paling sering digunakan oleh calon konsumen ketika berkomunikasi melalui kolom komentar adalah berupa kata ajakan atau dengan merekomendasikan kepada temannya menggunakan *mention* akun Instagram, akun @daisyfixyou me-*mention* tiga temannya untuk membeli roti sobek @nyonya.ngemil di unggahan akun UMKM @nyonya.ngemil pada bulan Agustus 2020 dengan *caption* “Wuahh si classic ini cocok banget buat ngemil siang, bisa jadi mood booster nya nyonya nyonya yang lagi #stayathome”. Penggunaan tagar atau *hashtag* tidak lupa diikutsertakan.

Engagment rate yang tinggi dapat dilakukan dengan cara mengetahui konten yang perlu diunggah di media sosial. Pemilihan waktu yang tepat dan *visual* perlu dipertimbangkan Berge & Gade dalam (Annisa, 2019). Hal ini dapat berhubungan dengan *reach analysis* dimana pemilik UMKM mengunggah

konten secara berkala di waktu pagi dan sore hari. Pemilihan waktu ini dikarenakan pengikut Instagram sedang aktif menggunakan atau membuka Instagram. Konten yang menjadi *concern* para pengguna Instagram adalah unggahan atau postingan produk-produk UMKM. Akun UMKM @basoaci_beuh mengunggah foto bakso dengan menggunakan *caption* bahasa Sunda mengundang komentar dari beberapa akun Instagram @utamikuliner, @athiyahataa, @syifa.nursyamsiah menuliskan komentar “bikin ngiler”. *Captionnya* yaitu “ADUH MAAF KHILAF (emoticon tertawa nangis). Atuh da bandung lagi panas mentrang gini matak jangar. Pastinya perlu yang SEGAR supados CENGHAR. Yuhuuuu siapa lagi yang perlu diguyur kesegaran kuah BEUH nih? Tuh liat meni bereum euceuy. Mmmuaah sampe ngiler nih mimin ngetiknya juga. Available on go food ya teman2 BASO ACI BEUH”

Penggunaan kata-kata dan unggahan foto produk di Instagram serta adanya komunikasi antar calon konsumen di kolom komentar akan menarik konsumen untuk membeli. Hal itu dinamakan perilaku konsumen, bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler,

2005). Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor personal. Faktor sosial menjadi acuan peneliti untuk membahas mengenai komunikasi konsumen di kolom komentar Instagram yang memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, dan lainnya. Pada faktor sosial dijelaskan bahwa ada dimensi kelompok acuan yang sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok tersebut adalah kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal (Marlina et al., 2020). Hal ini dapat menciptakan hubungan merek.

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahuja & Alavi, 2018) mengungkapkan bahwa mengunggah atau mempublikasi secara konsisten di halaman Facebook-nya juga membantu. Ketika konsumen secara teratur berhubungan dengan suatu merek, mereka mulai bersikap operatif hampir sebagai orang yang peduli, berteman dengan siapa yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka, dan mencoba terlibat dalam hubungan dengan merek.

Tabel 10: Pencapaian Target Pasar

NO	PARTISIPASI	F	%
1	Ya	20	12.5
2	Belum	140	87.5
Jumlah		160	

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Ketika pengelola UMKM berhasil memahami konsumen dan menggunakan alat promosi (Instagram) untuk memasarkan produk maka pencapaian target pasar akan berhasil. Namun pencapaian target pasar saat ini belum tercapai dikarenakan pandemi atau wabah COVID-19 yang terjadi di Indonesia.

E. KESIMPULAN

Tahap pertama adalah *media analysis*, terlihat keefektifitasan penggunaan Instagram yang diaplikasikan melalui tiga matriks analisis media sosial *reach*, *engagement*, dan *virality*. Pemasaran UMKM melalui Instagram mendapatkan respon mayoritas dari wanita, usia 26-36 tahun dengan pengikut Instagram yang berlokasi di Jawa Barat. Penggunaan tagar dan isi konten Instagram diperhatikan karena secara efektif mempengaruhi respon dari konsumen dan calon konsumen. Hal ini akan menjadi viral di media sosial yang merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pemilik

usaha. Pengetahuan akan fitur bisnis, *insight* pada Instagram sudah cukup namun pemahaman mengenai tools di Instagram untuk mendata *engagement* UMKM tidak mengetahui hal itu.

Network analysis merupakan tahapan analisis kedua yang berbicara mengenai sejauh mana keberhasilan *influencer* yang memberi pengaruh di social media. Adanya *influencer* atau *ambassador* hasilnya sangat membantu dalam proses pemasaran. *Influencer* dapat menggunakan selebgram atau *chef* atau sistem *endorse* melalui E-WOM ke teman-teman terdekatnya terlebih dahulu. Efektivitas *influencer* dapat dirasakan oleh pemilik UMKM yang menggunakan *influencer* atau *ambassador* karena calon konsumen lebih mudah terbujuk. Sehingga dengan adanya *influencer* dapat mempengaruhi lebih banyak orang untuk melakukan pembelian.

Pada tahap analisis terakhir yaitu marketing netnography, yaitu dilihat pada *conversation analysis* terukur cukup efektif. Melalui data yang didapat dari observasi mekanik, kata-kata yang paling sering digunakan oleh calon konsumen ketika berkomunikasi melalui kolom komentar adalah berupa kata ajakan atau dengan merekomendasikan kepada temannya menggunakan *mention* akun Instagram..Penggunaan kata-kata dan

unggahannya foto produk di Instagram serta adanya komunikasi antar calon konsumen di kolom komentar akan menarik konsumen untuk membeli. Hal ini akan terjadi adanya perilaku konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Kementerian Riset dan Pendidikan Tinggi yang telah memberikan bantuan dana kepada peneliti berupa Hibah Penelitian Dosen Pemula tahun 2019-2020.

REFERENSI

- Ahuja, V., & Alavi, S. (2018). Using Facebook as a Digital Tool for Developing Trust amongst Consumers using Netnography and Social Media Analytics: A Study of Jet Airways. *Journal of Relationship Marketing*, 17(3), 171–187. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440145>
- Akbar, M. R. (2019). Kemudahan atau Kapitalisme berkedok Amal? Kajian Netnografi pada Website Amal Kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 108–118. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.5696>
- Annisa, S. (2019). Studi Netnografi Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment Di Instagram. *ASPIKOM*, 3 Nomor 6, 1109–1123.
- Arifen, S. R., Purwanti, V. D., Suci, D. A., Agustiawan, R. H., & Sudrajat, A. R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*.

- Baharudin, M. F. (2018). *Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan Teori Technology Acceptance Model (TAM): (Studi Kasus Pada UMKM Kota Bandung Bidang Kuliner)*. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/145670/analisis-penggunaan-media-sosial-instagram-dengan-pendekatan-teori-technology-acceptance-model-tam-studi-kasus-pada-umkm-kota-bandung-bidang-kuliner-.html>
- Bakry, U. S. (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Jurnal Global & Strategis*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.20473/jgs.11.1.2017.15-26>
- Bambang Dwi, A. (2012). *Instagram Handbook* by Bambang Dwi Atmoko. Retrieved from <https://www.goodreads.com/book/show/15928657-instagram-handbook>
- Black, I. R. (2011). *Sorry not today: Self and temporary consumption denial*. 278(February), 267–278. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Christantyawati, N., Sufa, S. A., Susilo, D., & Putranto, T. D. (2018). Metamorfosis Media Komunikasi Pemasaran Produk Hasil Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Dari Media Komunikasi Pemasaran Konvensional Menuju Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Sentra Industri Aneka Keripik di Kabupaten Tuban). *Terapan Abdimas*, 3(2), 91–96.
- Deriani, N. W. (2017). Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran. *Konferensi Nasional Sistem & Informatika*, 334–339.
- Heinonen, K., & Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and

- practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657–679. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2017-0294>
- Infodigimarket. (2017). 6 Manfaat Instagram Bisnis Sebagai Cara Promosi. Retrieved from Infodigimarket.com website: <https://infodigimarket.com/6-manfaat-instagram-bisnis-sebagai-cara-promosi/>
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/benefita.v3i2.2738>
- Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, pp. 11–40). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Bakowatun, W. W. (1994). Dasar - dasar Pemasaran terjemahan. In *Dasar-dasar pemasaran terjemahan*. Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=405493>
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, 1–8. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs067>
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 147–169. <https://doi.org/10.1177/1096348012471381>
- Maharani, A., Ardiansah, I., & Pujiyanto, T. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram melalui Dua Tahap Analisis pada Zanana dan Oifyo. 8(1), 47–54.
- Mahatma, R. (2016). Survey Perilaku Seller Indonesia di Instagram. Retrieved from buattokoonline.id website: <https://buattokoonline.id/survey-perilaku-seller-indonesia-di-instagram/>
- Maizal, W. (2017). Kemkop harap UMKM maksimalkan medsos untuk jualan. Retrieved from <https://keuangan.kontan.co.id/> website: <https://keuangan.kontan.co.id/news/kemkop-harap-umkm-maksimalkan-medsos-untuk-jualan>
- Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N. K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., ... Pujiyanto, D. (2020). DIGITAL MARKETING. In *Widina Bhakti Persada Bandung*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Mulyana, D. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muslim, I. . (2019). Masalah Klasik UMKM Menurut Wagub UU. *Ayobandung*. Retrieved from <https://www.ayobandung.com/read/2019/04/05/48942/3-masalah-klasik-umkm-menurut-wagub-uu>
- Nafis, A. G. R. (2017). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Nicol, D., & Agam, L. A. (2016). The Impact Of Viral Marketing Through Instagram. *Proceedings of Bangkok Annual Business and Social Science Research Conference 2016*, (December), 3–4. <https://doi.org/10.1210/en.139.7.3088>
- Nurudin. (2017). Perkembangan Teknologi Komunikasi. In *Perkembangan*

Teknologi Komunikasi. Jakarta: Raja
Grafindo Persada.

- Purbaya, A. A. (2019). Masalah UMKM di RI: Minim Melek Teknologi Hingga Sulit Akses Modal. Retrieved from finance.detik.com website: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4464791/masalah-umkm-di-ri-minim-melek-teknologi-hingga-sulit-akses-modal>
- Silalahi, M. (2018). 76% Pengguna Membeli Lewat Instagram. Retrieved from mix.co.id website: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/76-pengguna-membeli-lewat-instagram/>
- Sutanto, H. (2016). Efektivitas Penggunaan Instagram melalui Tiga Tahap Analisis pada Bebini Belati Cafe. *Jurnal AGORA*, 18(2), 100–110.
- Wulandari, A., & Lutfiyati, N. L. (2018). Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Larissacenter Sebagai Media Beriklan Larissa Aesthetic Center Berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 177. <https://doi.org/10.12928/channel.v6i2.11579>