

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN UMKM “WARUNG SUMILIR” KABUPATEN JEMBER**

Oleh : Abdillah Faqih Fahrefi

NIM : 1810521010

Pembimbing : Suyono S.H , M.I.Kom

Email : faqihfahrefi@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Jember

Abstrak

Skripsi ini mengkaji tentang Penerapan Digital Marketing Instagram Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Warung Sumilir Kabupaten Jember. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan Digital Marketing yang ada di UMKM Warung Sumilir dalam Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Warung Sumilir, pada penelitian ini menggunakan dua teori yaitu teori umum A.I.D.A dan juga teori pendukung yaitu Media Baru *New Media*. Penelitian ini juga menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan 6 informan diantaranya yaitu owner/pemilik UMKM Warung Sumilir, manager, 2 karyawan karyawan dan 2 pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan digital marketing instagram sebagai strategi pemasaran melalui beberapa tahapan dari Teori A.I.D.A dan New Media dapat memberikan perkembangan terhadap pengunjung yang datang di UMKM Warung Sumilir di Kabupaten jember walaupun masih ada hambatan dan manfaat dalam penerapannya.

Kata Kunci : Digital Marketing, Instagram, Strategi Pemasaran, UMKM

Abstarck

This thesis examines the application of digital marketing on Instagram as a marketing strategy for UMKM in Warung Sumilir, Jember Regency. The purpose of this study is to find out how the application of Digital Marketing in the UMKM Warrung Sumilir in the marketing strategy carried out by the Warung Sumilir UMKM, in this study using two theories, namely the general theory of A.I.D.A and also the supporting theory, namely New Media New Media. This study also uses a purposive sampling technique with 6 informants, namely the owner of the UMKM Warung Sumilir, the manager, 2 employees and 2 visitors. The results of the study show that by applying Instagram digital marketing as a marketing strategy through several stages of A.I.D.A Theory and

New Media can provide developments to visitors who come to UMKM Warung Sumilir in Jember Regency although there are still obstacles and benefits in its application.

Keywords : *Digital Marketing, Instagram, Marketing Strategy, UMKM*

Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan teknologi tren dunia bisnis semakin bervariasi salah satunya adalah tren Digital Marketing yang hanya bermodalakan internet kita sudah bisa mengembangkan bisnis yang kita jalani dengan sangat mudah, perkembangan penggunaan internet sebagai sarana pemasaran ataupun promosi semakin banyak di pakai salah satunya untuk pelaku usaha bisnis, Digital Marketing pada saat ini menjadi Strategi cerdas yang di gunakan oleh seluruh sektor bisnis untuk tetap memberikan informasi terbaru mengenai produk yang di pasarkan dan tetap terkoneksi fdengan pelanggan selain sangat praktis aksesnya pun sangat mudah hanya dengan menggunakan smartphone sudah bisa mengembangkan bisnis yang kita jalankan.

Pada saat ini penerapan digital marketing juga merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam pelaku bisnis, Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan aplikasi komunikasinya ditujukan untuk mendapat dukungan dari kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran juga merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, menjalin, atau menciptakan interaksi antara perusahaan, pelaku bisnis dan mitra bisnis maupun konsumen, dan perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan sebuah bisnis, termasuk produk, dan layanan yang menjadi mitra bisnis, pemasok, dan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran terhadap sebuah produk atau barang harus dapat memuaskan tujuan pemasaran yaitu pelanggan.

Digital marketing atau *internet marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Untari & Fajariana, 2018).

Fenomena yang terjadi berdasarkan dari analisis peneliti bahwa pengaruh digital marketing menggunakan media sosial sangatlah berkembang pesat salah satunya sebagai sarana promosi/pemasaran di bidang bisnis khususnya UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang

diantaranya adalah penghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, dan menjadi sarana penghubung yang baik terhadap konsumen.

Warung Sumilir salah satu UMKM yang bergerak di bidang usaha kuliner yang cukup di kenal di Kabupaten Jember terutama di kalangan remaja, warung sumilir yang Berlokasi di Jl Letjen Sutoyo Lingkungan Kramat 1 Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember. UMKM ini masih berada di kawasan sekitar kampus sehingga menjadi salah satu pilihan mahasiswa karena tempatnya yang strategis dan nyaman untuk sekedar kulineran ataupun nongkrong karena dari pihak manajemen Warung Sumilir juga menyediakan live musik setiap hari cocok sekali untuk melepas penat setelah selesai berkegiatan.

Untuk menjalankan usahanya manajemen Warung Sumilir menerapkan digital marketing dalam hal ini warung sumilir memasarkan produknya melalui media sosial Instagram, Instagram adalah Media sosial yang paling banyak di gunakan oleh manajemen Warung Sumilir karena dapat di lihat dari medsos Instagram Warung Sumilir yang memiliki Pengikut aktif sebanyak 11,9 ribu pengikut, maka dari itu Warung Sumilir menggunakan media sosial sebagai jurus jitu untuk menerapkan strategi pemasarannya karena dapat di lihat media sosial Instagram Warung Sumilir memiliki pengikut yang tidak sedikit karena itu pelanggan dari Warung Sumilir rata-rata mengetahui informasi terkait Produk yang di pasarkan melalui media sosial Instagram Warung Sumilir.

Media lain yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram, Instagram memudahkan seorang pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman,serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis (NAIMAH et al., 2020).

Di era digital ini, para pelaku UMKM harusnya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu alat yang bisa digunakan untuk memasarkan produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan

peranan penggunaan media digital tersebut. Dampak dari pemanfaatan Digital Marketing Instagram yang dilakukan oleh manajemen Warung Sumilir adalah mengenai informasi produk yang terus di promosikan secara signifikan dan dapat di pantau dengan baik berdasarkan uraian di atas penulis tertarik dalam melakukan penelitian untuk melihat bentuk dari digital marketing instagram sebagai strategi pemasaran UMKM Warung Sumilir di Kabupaten Jember.

Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Digital marketing atau internet marketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Untari & Fajariana, 2018).

Warung Sumilir

Warung Sumilir di Kabupaten Jember merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan nuansa modern, yang di dalamnya tersedia makanan dan minuman yang beragam dari macam-macam produk yang di pasarkan. Dan memberikan kenyamanan terhadap para pengunjung yang datang dengan pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas. serta memberikan nuansa yang indah dengan model tempat yang terbuka dan menyajikan live musik setiap harinya untuk menghibur para pengunjung. UMKM Warung Sumilir sudah berdiri kurang lebih 2 tahun yang berlokasi di Jl Letjen Sutoyo Lingkungan Keramat 1 Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, karena lokasi yang dekat dengan kampus-kampus yang ada di kabupaten Jember Warung Sumilir memprioritaskan remaja/mahasiswa sebagai target pasar, dengan strategi pemasaran digital marketing menggunakan sosial media Instagram sebagai strategi pemasarannya.

Teori A.I.D.A

Konsep AIDA pertama kali diperkenalkan pada tahun 1898 oleh Elias St Elmo Lewis, seorang pemasar dan pakar iklan dari Amerika Serikat. Lewis mengembangkan konsep ini dalam bidang perilaku konsumen di industri asuransi jiwa di Amerika Serikat untuk menjelaskan 12 mengenai bagaimana seorang pemasar sebaiknya menjual produknya. Lewis menyatakan seorang

pemasar akan sukses apabila mengikuti empat langkah kognitif (AIDA) saat bertemu pelanggan yang akan membeli produk.

AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses pemasaran, AIDA singkatan dari Attention, Interest, Desire, Action ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasaran sangatlah memegang peranan penting (Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2012).

Menurut Kotler dan Keller formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; (Attention), membuat ketertarikan produk (Interest), membuat keinginan untuk memiliki produk (Desire), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (Action). Dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik (Kotler & Keller, 2009).

Teori AIDA yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, proses AIDA diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang selanjutnya apabila terkesan maka akan melangkah ke tahapan ketertarikan produk atau jasa tersebut, jika ketertarikannya kuat maka akan berlanjut ke tahap minat untuk kebutuhan kebutuhannya. Jika minat begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau pengaruh eksternal maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif Menurut Lodco, Spaulding dan Voegtler (2006) penelitian kualitatif yang juga disebut penelitian interpretif atau penelitian lapangan adalah suatu metodologi yang dipinjam dari disiplin ilmu seperti sosiologi dan

antropologi dan diadaptasi kedalam sistem pendidikan. Peneliti kualitatif menggunakan metode penalaran induktif dan sangat percaya bahwa terdapat banyak perspektif yang akan di dapat dan dapat di ungkapkan. Sumber data dalam penelitian yakni melalui observasi di lapangan, wawancara dan juga dokumentasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik teknik *Purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan data yang logis dan bisa mewakili populasi yang ada di organisasi. dan peneliti juga memakai teknik purposive sampling heterogen atau maksimum untuk memberikan bermacam-macam kasus yang relevan dengan fenomena atau peristiwa tertentu. Tujuan dari sampling semacam ini adalah untuk memberikan wawasan sebanyak mungkin tentang peristiwa atau fenoemena yang di teliti.

Hasil dan Pembahasan

4.2.1 Strategi Pemasaran Melalui Penerapan Digital Marketing Instagram Yang Dilakukan Oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Warung Sumilir Kabupaten Jember

membahas mengenai hasil temuan di lapangan selama proses penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam kepada beberapa informan yang dipilih oleh peneliti untuk membantu menjawab pertanyaan dalam penelitian ini, kemudian dengan melakukan observasi secara langsung ke lapangan, serta dengan melakukan dokumentasi mengenai beberapa hal yang terkait dengan penelitian. Kemudian data yang disajikan selajutnya dianalisis dan dibuat kesimpulan setelah melakukan analisis pembahasan data. Dalam bab ini beberapa permasalahan yang ada pada rumusan masalah akan dijawab seperti halnya mengenai strategi pemasaran yang di terapkan oleh maneger warung Sumilir terkait penerapan Digital Marketing kemudian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan produk yang ada di Warung sumilir, dan juga mengenai hambatan apa saja yang dialami oleh pihak internal Warung Sumilir dalam penerapan Digital Marketing yang ada di Warung Sumulir. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti melakukan penelitian ke lapangan pada tanggal 8 agustus 2022 di Warung Sumilir Kabupaten Jember.

Penerapan Digital Marketing merupakan salah satu Strategi Pemasaran yang sering di gunakan oleh kebanyakan pelaku bisnis, strategi pemasaran juga merupakan bentuk sebuah komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi promosi yang pengaplikasian komunikasinya bertujuan untuk memperkuat Strategi pemasaran di sebuah perusahaan termasuk

juga pada UMKM Warung Sumilir yang dimana UMKM ini bisa di bilang cukup baru dalam menerapkan Digital Marketing untuk Strategi Pemasarannya selain itu Digital Marketing di tunjukan untuk memperkenalkan serta memberikan ruang interaksi dengan pelanggan dan ini merupakan salah satu usaha untuk mempromosikan UMKM Warung Sumilir dari segi produk dan pelayanan kepada para konsumen dengan menggunakan Media Sosial Instagram.

Selain sebagai alat promosi untuk suatu produk, penerapan digital marketing Instagram pada UMKM Warung Sumilir juga mampu meningkatkan jumlah pelanggan atau konsumen baru, saat pertama kali menerapkan pemasaran digital pada awal pandemi Covid-19 sampai dalam perjalanan menuju era yang disebut dengan new normal. Sesuai data yang diperoleh oleh peneliti diketahui bahwa UMKM Warung Sumilir Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember ini telah mampu menerapkan digital marketing Instagram sebagai strategi pemasaran di Warung Sumilir dalam memasarkan atau mempromosikan produk Kuliner Warung Sumilir di era new normal. Oleh karena itu hal ini diperlukan adanya sebuah strategi yang baik dalam penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang dilakukan melalui media online. Seperti yang dijelaskan oleh Dhesya Dwi Thalia selaku maneger sekaligus admin sosial media di Warung Sumilir yaitu :

“Penerapan Digital Marketing melalui media sosial Instagram sudah di terapkan oleh kami sejak pertama mendirikan UMKM Warung Sumilir pada Saat maraknya Virus mematikan yang sedang melanda indonesia maupun dunia dan sampai sekarang di era new normal ini kami masih aktif untuk menjalankan Strategi pemasaran melalui digital marketing Instagram karena kami melihat potensi kedepan teknologi akan semakin canggih, dari pengembangan yang kami lakukan media sosial Instagram yang banyak di ikuti oleh para pelanggan kami hal ini bisa di lihat dari perkembangan peningkatan pengikut instagram dari akun Warung Sumilir dalam kurun waktu yang lumayan singkat peningkatan followers kami meningkat secara drastis”

Pihak UMKM Warung Sumilir menggunakan beberapa tahapan model dari teori A.I.D.A dalam meningkatkan minat konsumen pada produk kuliner UMKM warung Sumilir, dengan menggunakan model A.I.D.A (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan sikap, dan perilaku dalam kaitanya dengan sebuah kerangka tindakan. Menurut Kotler dan killer menjelaskan teori A.I.D.A merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi sebuah ketertarikan, untuk menjadi minat, dan mengambil sebuah tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. (Kotler & Keller, 2009). Adapun pendekatan dengan teori A.I.D.A yang dilakukan oleh UMKM Warung Sumilir diantaranya sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong mengatakan bahwa *attention* merupakan sebuah promosi dan harus mengandung beberapa aspek, yakni mengenai manfaat pada suatu produk yang ditunjukkan agar konsumen merasa produk tersebut menarik. Selanjutnya, pesan dalam suatu promosi yang dilakukan UMKM Warung Sumilir harus dapat dipercaya dan mampu menunjukkan keunggulan dibandingkan dengan pesaing lain. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Warung Sumilir dalam memproduksi makanan dan minuman akan terus selalu menjaga kualitas produk dan pelayanan terhadap pengunjung, dengan menjaga kualitas produk yang dihasilkan akan memberikan dampak terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen kepada UMKM Warung Sumilir sendiri. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Nadine Portier selaku karyawan di bagian produksi makanan kepada peneliti yaitu :

“ UMKM Warung Sumilir dari dulu sampai sekarang selalu mempertahankan kualitas mulai dari produk makanan dan minuman di Warung Sumilir dan menurut saya dari segi kualitas yang sudah kita punya bukan untuk dipertahankan lagi melainkan harus dimajukan terus seperti adanya berbagai macam teknik baru, yang kita terapkan untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya, serta beragam inovasi Kuliner baru pada menu makanan yang kita punya agar membuat konsumen atau pelanggan kita puas akan produk makanan dan minuman yang kita tawarkan “.

Seperti halnya apa yang dilakukan oleh UMKM Warung Sumilir dalam menerapkan strategi pemasaran produk makanan dan minuman melalui digital marketing Instagram, dan hal ini diusahakan oleh pihak Warung Sumilir untuk mendapatkan perhatian (*attention*) dari para pelanggan atau konsumen baru. Berbagai strategi promosi dan komunikasi dilakukan agar mempengaruhi konsumen sehingga melihat produk yang ditawarkan sebagai solusi atas kebutuhannya di Media Sosial Instagram.

2. Minat (*Interest*)

Menurut penjelasan Assael, *interest* yakni munculnya sebuah rasa tertarik terhadap minat beli konsumen pada suatu produk yang dikenalkan oleh pemasar, meliputi efektifitas media yang digunakan, dari persepsi konsumen mengenai sebuah produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan. Dalam *interest* terdapat tiga indikator, diantaranya efektifitas media yang digunakan, persepsi konsumen terhadap produk, dan kejelasan pesan (Shofian, 2007).

Ketertarikan juga dimaknai sebagai perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang mampu menghadirkan daya tarik pada setiap individu baik dari pelanggan atau konsumen baru. Program komunikasi pemasaran melalui media digital juga merupakan salah satu metode untuk menarik perhatian publik terutama kepada mereka yang menjadi target pasar dari produk yang ditawarkan, peningkatan produk yang dilakukan oleh UMKM Warung Sumilir salah satunya dengan cara menampilkan live musik pada malam –malam tertentu khususnya malam minggu Hal ini dilakukan sebagai daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM Warung Sumilir, seperti yang telah diungkapkan oleh owner UMKM Warung Sumilir yaitu Janisatya Dido Pranata, saat ini dimana usahanya kini mulai semakin eksis karna banyaknya pengunjung yang datang setiap harinya.

“ Peningkatan jumlah pelanggan atau pengunjung Warung Sumilir kebanyakan melalui media sosial Instagram, dimana para pelanggan kami mendapatkan informasi mengenai produk ataupun event yang kami lakukan melalui media sosial Instagram, untuk menarik pelanggan kami juga mengadakan event dimana yang paling sering kami laksanakan yaitu event musik karena event musik ini paling banyak di gemari oleh para pengunjung di Warung Sumilir”.

Pernyataan yang diungkapkan oleh Owner/Pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Warung Sumilir tersebut dapat menunjukkan adanya kesesuaian tentang produk dan pelayanan yang dihasilkan dengan teori yang dikemukakan oleh peneliti. Bahwasanya produk pada UMKM Warung Sumilir selalu menjaga kualitas produk dan memuat event live musik pada produk kuliner yang dapat menarik minat konsumen.

3. Keinginan (Desire)

Selanjutnya *desire* merupakan tahapan bagaimana cara iklan mampu menggerakkan keinginan para konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan pada suatu iklan. Indikator – indikator *desire* terdapat dalam sebuah informasi yang membangkitkan keinginan untuk mengambil produk, dan produk tersebut merupakan produk unggulan, dan yang terakhir iklan memberikan alasan kenapa harus menggunakan produk tersebut (shofian,2007).

Desire adalah keinginan yang timbul dari hati seseorang tentang sesuatu yang menarik perhatian para konsumen terhadap suatu produk, oleh karena itu penerapan digital marketing Instagram merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan di UMKM Warung Sumilir dalam

memasarkan produknya, dengan cara memunculkan tingkat kepercayaan dan keinginan konsumen untuk tertarik akan produk tersebut.

UMKM Warung Sumilir juga mencoba memberikan farian makanan dan minuman yang beragam dengan harga yang relatif murah dan cocok dengan kantong mahasiswa sebagai target pasarnya . UMKM Warung sumilir juga menerapkan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen yang hendak membeli dan juga memberikan tayangan live musik dengan tujuan agar pengunjung bisa menikmati hidangan dengan tayangan live musik yang sudah di siapkan oleh pihak Warung Sumilir penerapan dalam pelayanan tersebut agar para konsumen tetap santai dan tidak bosan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang telah diungkapkan oleh Janisatya Dido Pranata selaku pemilik UMKM Warung Sumilir sebagai berikut :

“ untuk jenis-jenis produk makan dan minuman yang ditawarkan di UMKM Warung Sumilir sendiri yaitu beragam dari makanan ringan sampai makanan berat ada di Warung Sumilir dan insyaallah untuk kedepannya Warung Sumilir akan terus berinovasi terkait event yang akan di laksanakan selain event musik nantinya akan ada lagi event-event yang lain yang akan kami laksanakan untuk menghibur para pengunjung yang datang di Warung Sumilir, hal ini di buat agar meningkatkan minat dan keinginan konsumen pada produk yang ada di Warung sumilir makin bertambah dengan adanya hal baru yang kami coba lakukan”.

Selain itu penggunaan media sosial Instagram untuk promosi produk kuliner Warung Sumilir, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Warung Sumilir dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk berkunjung ke Warung sumilir, dan dari setiap promosi produk yang UMKM Warung Sumilir unggah di akun sosial media Instagramnya tentunya bertujuan agar pelanggan atau konsumen baru memiliki rasa ketertarikan dengan produk mereka. seperti yang telah diungkapkan oleh Manager UMKM Warung Sumilir Desya Dwi Thalia bahwa adanya rasa ketertarikan terhadap pengunjung UMKM Warung Sumilir.

“ Peningkatan pada penjualan online itu, meningkat dan menguntungkan terlebih lagi penjualan secara online itu lebih mudah di lakukan, bisa di lihat dalam kurun waktu yang singkat saja warung Sumilir sudah mempunyai pelanggan tetap yang cukup banyak kerana kita selalu update mkanan dan minuman yang beragam dengan harga yang relatif murah dan juga kita selalu update soal event live musik yang saat ini sedang di gemari para remaja dapat memberikan ketertarikan terhadap para followers yang ada di media sosial Instagram Warung Sumilir “.

4. Tindakan (*Action*)

Action merupakan salah satu tindakan atau upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli, promosi produk yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Warung Sumilir dapat meyakinkan konsumen, dan mampu membuat konsumen sesegera mungkin untuk mengambil sebuah tindakan pembelian yang nyata pada suatu produk yang telah ditawarkan. Selain itu bujukan yang diajukan berupa harapan agar para pelanggan atau konsumen baru segera menuju ke Warung Sumilir, dengan mengunjungi akun sosial media Instagram Warung Sumilir, dengan melihat postingan yang dilakukan setiap hari oleh bagian media dari Warung Sumilir. Selain itu *action* atau tindakan disini memiliki arti, suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap suatu produk yang telah diinginkan. Seperti yang telah diungkapkan oleh Muhammad Dayat selaku pengunjung yang mengetahui produk dan pelayan Warung Sumilir yaitu :

“ saya suka dengan produk makanan dan minuman Warung Sumilir, mereka mampu mempertahankan kualitas produk, apa lagi dengan harganya murah dari pada produk makanan dan minuman di tempat lain, dengan harga murah saja Warung Sumilir mampu memberikan produk makanan dan minuman yang enak dengan harga murah dari segi tempat yang saya rasa elegan dan estetik sekali untuk foto-foto dan juga yang paling penting ada live musik dengan band lokal yang cukup terkenal di kabupaten jember saya rasa Warung Sumilir adalah tempat yang pas untuk kulineran untuk kalangan remaja “.

Desya Dwi thalia juga mengungkapkan mengenai pengalaman pribadinya terhadap tindakan pengunjung saat melakukan pembelian terhadap produk makanan dan minuman Warung Sumilir, sebagai berikut :

“ kalau dari pengalaman pribadi saya, setiap pesanan atau pembelian produk makanan dan minuman selalu banyak dari kalangan mahasiswa, karena memang target pasar kita adalah mahasiswa bisa di lihat dari Kabupaten jember sendiri banyak kampus yang berdiri entah itu yang negeri maupun swasta, di sini kita dapat lihat Tindakan yang kadang terjadi adalah mahasiswa yang membeli makanan sedikit tapi duduknya lama tapi ini juga harus kita syukuri selagi menjadi tempat yang bermanfaat “.

4.2.2 Faktor Pendukung Dari Penerapan Digital Marketing Instagram Usaha Mikro Kecil dan Menengah Warung Sumilir Kabupaten Jember

Selain menggunakan Teori A.I.D.A sebagai Teori tahapan di atas, dalam penerapan Digital Marketing di atas pelaku bisnis UMKM Warung Sumilir juga menerapkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya menggunakan penerapan pada *New Media* antara lain sebagai berikut :

1. Informasi

Mengirim dan berbagi informasi adalah fungsi utama media. Karena informasi adalah pengetahuan yang di butuhkan oleh setiap orang, media menyediakan fakta dan opini yang otentik dan tepat waktu dengan berbagai peristiwa kepada khalayak massa sebagai alat yang informatif. Informasi yang di berikan oleh media bisa bersifat opini, obyektif, subyektif, primer dan sekunder. Fungsi media yang informatif juga memungkinkan audiens mengetahui apa yang terjadi di sekitar kita contohnya pada media sosial instgram dari UMKM Warung Sumilir yang menerapkan Digital Marketing instgram sebagai strategi pemasarannya guna untuk mempromosikan produknya dan untuk menginformasikan produk dan layanan yang ada di UMKM Warung sumilir, seperti yang telah di ungkapkan oleh Nadine Portier selaku karyawan UMKM Warung Sumilir yaitu:

“ informasi itu adalah salah satu faktor pendukung dari penerapan Digital Marketing Instagram sebagai salah satu senjata jitu dari strategi pemasaran yang kami lakukan dengan adanya teknologi informasi semakin cepat untuk di akses khalayak dengan bantuan sosial media Instagram, kita dapat menginformasikan suatu produk hanya dengan hitungan menit saja, maka dari itu kita selalu memposting setidaknya satu konten dalam satu hari agar khalayak selalu mendapatkan informasi terbaru dari produk maupun layanan yang ada di Warung Sumilir”.

2. Pendidikan

Media juga memberikan pendidikan dengan bentuk informasi kepada khalayak dengan bentuk konten, misalnya, program-program yang di lakukan. Seperti yang telah diungkapkan Desya Dwi Thalia maneger dari UMKM Warung Sumilir yaitu:

“ tanpa kita sadari informasi adalah bagian dari pendidikan, informasi adalah pengetahuan baru yang bisa kita ketahui layaknya postingan-postingan yang kami buat memberikan informasi baru yang mampu memberikan pengetahuan dari yang pertama kita tidak tahu setelah melihat postingan yang di buat akhirnya kita bisa tahu, menurut kami itu adalah sebuah pendidikan yang terbangun dari aspek sosial melalui media sosial”.

3. Hiburan

Faktor pendukung lainnya adalah hiburan yang juga menjadi salah satu strategi yang biasanya sering di lakukan pada media, hiburan adalah salah satu bentuk pertunjukan yang memberikan kesenangan kepada orang lain. Salah satunya adalah hiburan yang ada di UMKM Warung Sumilir hiburan yang sekarang sedang ramai di kalangan remaja yaitu live musik, live musik adalah kegiatan hiburan yang sering di pakai oleh Warung Sumilir hal ini menjadi faktor pendukung yang cukup penting seperti yang diungkapkan oleh karyawan UMKM Warung Sumilir Fikron Alkhoir yaitu :

“ jika melihat dari UMKM yang bergerak di bidang kuliner khususnya yang ada di kabupaten Jember dapat kita lihat tren live musik adalah bagian strategi untuk menarik pengunjung, itupun terjadi di Warung Sumilir dimana pengunjung lebih banyak datang ketika ada kegiatan live musik yang kami laksanakan karena dapat di lihat live musik menjadi salah satu hiburan yang saat ini sangat di gemari oleh khalayak khususnya para remaja”.

4. Persuasi

Ini adalah faktor pendukung lain dari media yaitu membuat pengaruh pada pilihan orang lain. Dengan cara membuat suatu opini dan menetapkan agenda di ruang publik membuat rencana untuk meyakinkan khalayak agar dapat di pengaruhi untu mencapai tujuan tertentu ini juga salah satu faktor pendukung yang di lakukan oleh UMKM Warung Sumilir yang di rancang dengan tujuan membujuk konsumen. Seperti yang Desya Dwi Thalia ungkapkan yaitu :

“ persuasi yang kami lakukan biasanya pada hal postingan dengan membuat postingan yang menarik seperti makanan terbaru dan membuat khalayak penasaran pada postingan yang kami buat, selain itu kita juga sering mengadakan diskon berupa cashback pada hari-hari tertentu yaitu suatu kegiatan yang berbentuk hadiah berupa diskon atau uang kembali dengan catatan mempengaruhi khalayak untuk mengikuti Media Instagram kami”.

5. Pengawasan

Faktor pendukung yang terakhir adalah pengawasan memang perlu di lakukan seperti pengawasan yang di lakukan oleh Warung Sumilir dengan digital marketing Instagram yang mereka punya dengan jumlah followers yang tidak sedikit perlu di lakukan pengawasan dengan tujuan yaitu memantau sosial media mereka dan melihat perkembangan yang ada di luar serta melakukan perbaikan. seperti yang di ungkap oleh Dhesya Dwi Thalia yaitu:

“ Dengan jumlah followers dari media sosial kami yang tidak sedikit kita memang memerlukan pengawasan yang intens di karenakan kita perlu adanya masukan yang masuk dari DM maupun kolom komentar dari para pengunjung terkait kekurangan entah dari segi produk atau pelayanan di UMKM Warung Sumilir yang nantinya bisa menjadi bahan evaluasi untuk terus membuat perbaikan”.

4.2.3 Hambatan dari Penerapan Digital Marketing Instagram UMKM Warung Sumilir Kabupaten Jember

Dari aktivitas di Digital Marketing Instagram yang di ltkutkan oleh UMKM Warung Sumilir, sangat memungkinkan terdapat adanya hambatan dari segala bentuk aspek entah dari produk ataupun pelayanan yang ada di UMKM Warung Sumilir, hasil wawancara yang telah peneliti lakukan pada tanggal 4 agustus 2022, peneliti memperoleh informasi mengenai hambatan apa saja yang dialami oleh UMKM Warung Sumilir dalam menjalankan Digital Marketing Instagram yang di jalankan, seperti yang di ungkapkan oleh Owner/Pemilik Janistya Dido Pranata yaitu:

“ Untuk kendala dari Penerapan Digital marketing Instagram dalam strategi pemasaran yang ada di Warung Sumilir yaitu keterbatasan tim di bagian media maka dari itu saya putuskan untuk merangkap tugas dari adik saya yaitu Dhea dengan merangkap jobdesk di bagian maneger dan juga sebagai admin media sosial Instagram UMKM Warung Sumilir dari sini kini bisa melihat hambatannya yaitu kurangnya fokus dari adik saya karena memang bagian media dan manager adalah posisi yang sama-sama penting. Maka dari itu hambatan yang terjadi adalah terkadang kurangnya pengawasan sehingga belum bisa maksimal”.

Selain kurangnya pengawasan untuk media sosial Instagram UMKM Warung Sumilir ada hambatan juga terkait produk yang di pasarkan di media sosial Instagram Warung Sumilir ini di ungkapkan dari pengunjung Warung Sumilir yaitu Muhammad Dayat begini ungkapnya :

“ Setelah saya melihat postingan-postingan yang menarik pada media sosial Instagram dari Warung Sumilir saya coba memesan makanan yang ada di postingan ternyata apa yang saya pesan stocknya sedang kosong, seharusnya admin dari media sosial Instagram

warung Sumilir memberikan informasi soal menu yang sedang kosong karena dapat kita liat dari followers Instagram warung sumilir yang tidak sedikit agar pengunjung yang datang tidak merasa kecewa setelah datang ke Warung Sumilir”.

Adapula kendala yang terdampak dari akses jalan menuju UMKM warung sumilir sendiri yang terbilang cukup sulit di temukan karena letaknya yang berada di tengah perumahan seperti yang di ungkapkan oleh pengunjung UMKM warung sumilir yaitu Agus Sutrisno begini ungapnya :

“Ketika saya tau Warung Sumilir dari media sosial Instagram saya mencoba untuk berkunjung untuk nongkrong kendala yang saya temui yaitu akses jalan yang cukup sulit karena letaknya di dalam perumahan yang jalannya berkelok-kelok dan itu memang cukup membingungkan”.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan oleh penelit maka dapat diambil kesimpulan dan saran yang dapat bermanfaat bagi UMKM Warung Sumilir, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Dalam menerapkan Digital Marketing Instagram sebagai strategi pemasaran UMKM Warung Sumilir pada saat ini. penelit dapat mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Warung Sumilir Masih terbilang cukup pesat peningkatannya dalam menerapkan Digital Marketing Instagram dengan kurun waktu kurang lebih 2 tahun saja pengembangan media sosialnya memiliki perkembangan yang cukup pesat bisa di lihat jumlah followers mencapai 11,9 ribu dari itu pengunjung yang datang cukup banyak. Strategi pemasaran yang di lakukan oleh UMKM Warung Sumilir menggunakan dua model tahapan teori dari A.I.D.A diantaranya adalah sebagai berikut: Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*Desire*), dan Tindakan (*Action*), strategi komunikasi pemasaran diatas dapat menjelaskan bagaimana seorang pemasar sebaiknya menjual produknya untuk menarik minat konsumen.
2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Warung Sumilir juga menerapkan faktor pendukung dari strategi pemasarannya dalam memasarkan produknya melalui teori Media Baru (*New Media*) dengan lima tahapan pada teori Media Baru yaitu : *Informasi, Pendidikan, Hiburan, Persuasi, pengawasan* Proses pemasaran yang dilakukan oleh

UMKM Warung Sumilir melalui media sosial Instagram dapat memberikan semua informasi mengenai produk kepada para konsumen dengan tujuan mampu meningkatkan jumlah penjualan produk sesuai target pasar.

3. Dari aktivitas di Digital Marketing Instagram yang ditakutkan oleh UMKM Warung Sumilir, sangat memungkinkan terdapat adanya hambatan dari segala bentuk aspek entah dari produk ataupun pelayanan yang ada di UMKM Warung Sumilir, untuk kendala dari Penerapan Digital marketing Instagram dalam strategi pemasaran yang ada di Warung Sumilir yaitu keterbatasan tim di bagian media maka dari itu Desya Dwi Thalia yang menjadi manajer di Warung Sumilir harus merangkap tugasnya di admin Sosial media Instagram UMKM Warung Sumilir dari sini kini bisa melihat hambatannya yaitu kurangnya fokus dari karena harus ada dua job desk yang berbeda karena memang bagian media dan manager adalah posisi yang sama-sama penting. Maka dari itu hambatan yang terjadi adalah terkadang kurangnya pengawasan sehingga belum bisa maksimal. dan dari postingan-postingan yang menarik pada media sosial Instagram terkait produk kulinernya dari Warung Sumilir stocknya sedang kosong, seharusnya admin dari media sosial Instagram warung Sumilir memberikan informasi soal menu yang sedang kosong karena dapat kita lihat dari followers Instagram warung sumilir yang tidak sedikit agar pengunjung yang datang tidak merasa kecewa setelah datang ke Warung Sumilir.

Saran

Setelah mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian melalui wawancara serta observasi yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran sebagai pemecahan masalah, ada beberapa saran yang diharapkan akan membantu kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian

1. Akademis

Secara teori penulis berharap semua pihak terutama kepada orang-orang yang bergelut di bidang bisnis kuliner bisa memahami pentingnya Digital Marketing menggunakan media sosial Instagram dalam strategi pemasarannya.

2. Praktis

a. UMKM Warung Sumilir

1. Diharapkan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Warung Sumilir Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember agar terus berbenah terkait Digital Marketing Instagram sebagai strategi pemasarannya dalam meningkatkan minat pengunjung memberikan ketertarikan pada suatu produk yang di pasarkan dan memberikan informasi tentang makanan yang tersedia dan yang tidak tersedia pada instastory di media sosial UMKM Warung Sumilir sehingga pengunjung bisa memilih menu sebelum berangkat dari rumah menuju Warung Sumilir.
2. Selain itu saran dari peneliti kepada UMKM Warung Sumilir bisa merekrut satu orang lagi untuk fokus pada media sosial Instagram Warung Sumilir agar dapat di awasi dengan baik dan bisa merespon konsumen lebih cepat tujuannya agar ada fokus sendiri maneger dan bagian media supaya bisa fokus dengan jobdesk masing-masing.
3. Menurut peneliti UMKM Warung Sumilir Mampu Lebih kreatif lagi dalam menentukan postingannya agar terlihat menarik saat mempromosikan produk selain itu, selalu mengawasi terkait konten entah komentar ataupun DM yang masuk, dan tetap konsisten mengupload produk baru setiap hari.

b. Pembaca

Diharapkan kepada pembaca ataupun pengunjung agar dapat menilai dan memilih tempat untuk kuliner yang lebih baik kualitas entah dari segi produk ataupun pelayanan.

c. Peneliti lain

Diharapkan kepada peneliti lain untuk bisa lebih mengembangkan penelitian yang berhubungan dengan penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran menggunakan media sosial Instagram dengan pemilihan objek yang berbeda dan lebih baik dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

BUKU

Krisyanto, Rachmat.(2014). *TEKNIK PRAKTISRISET KOMUNIKASI*, Penerbit KENCANA (Divisi dari PRENADAMEDIA Group), Jl. TandraRaya No.23 Rawamangun – Jakarta13220.

JURNAL

Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>

Ambar, R., & Sari, W. P. (2021). Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Cafe). *Prologia*, 5(1), 167. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10107>

NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>

Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>

Sakarya, T. H. E., & Of, J. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. 7(2), 44–68.

Sulistiyani. (2011). Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(2), 90.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57.

<https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.