

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah sering disingkat (UMKM), UMKM saat ini sebagai cara efektif dalam mengurangi angka kemiskinan. Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah pemasaran dengan metode konvensional memerlukan biaya tinggi, misalnya membuka cabang baru, ikut pameran, pembuatan dan penyebaran brosur atau sebagainya.

Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas jarak, ruang dan waktu. Teknologi informasi melahirkan internet, internet menawarkan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran produknya. Selain itu juga internet memberikan manfaat meningkatkan kesempatan UMKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya.

Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UMKM adalah media sosial. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp* dan lain-lain sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis. Dengan internet dapat memberikan efisien anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses

mudah dan biaya murah (Tandjung, 2011).

Berbagai pasar bisnis di Indonesia khususnya UMKM yang juga mulai memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai efek yang sangat besar karena masyarakat dapat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya karena jejaring sosial sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah, sehingga dapat menjadi media pemasaran yang efektif. Untuk itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan usaha terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan hasil usahanya.

Dewasa ini banyak media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi dan untuk saat ini banyak sekali pegiat media sosial yang menjadikan media sosial sebagai ladang mencari untung dengan berjualan secara *online*. Hal ini juga cukup mampu mendongkrak perekonomian di Kabupaten Kulon Progo, sehingga mampu membantu mengurangi peningkatan angka pengangguran di wilayah Kabupaten Kulon Progo akibat adanya *Pneumonia Corona Virus Disease 2019* atau Covid-19, sehingga perekonomian warga Kulon Progo dapat berangsur membaik dan terbukti UMKM bisa mendorong perekonomian masyarakat.

Ketua APJII mengungkapkan bahwa meskipun adanya pandemi namun penetrasi internet tidaklah signifikan, namun ia menyebutkan pandemi

hanya merubah pola perilaku masyarakat dalam mengakses dunia maya, yang mana sebelumnya dilakukan di perkantoran, maka saat ini pindah ke area perumahan. Dengan begitu tentu saja promosi yang memanfaatkan internet akan semakin menjadi pilihan yang tepat melihat pertumbuhan jumlah penetrasi internet di Indonesia itu sendiri, dengan memanfaatkan internet sebagai media berkomunikasi dalam pemasaran produk maupun jasa. Harapannya mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga makin banyak yang mengenal dan mengetahui sehingga dapat dengan mudah pula dalam proses jual belinya.

Peneliti mengambil contoh salah satu UMKM di Kulon Progo yakni karena, Cokelat Makaryo merupakan cokelat khas Kulon Progo yang dibuat dengan campuran gula semut yang dimana proses produksinya juga dilakukan oleh warga lokal Kulon Progo sendiri.

Dalam pemanfaatan internet untuk bermedia sosial itu sendiri, memang dapat memberikan banyak kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para UMKM untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya serta dapat meminimalisir biaya promosi. Untuk melakukan hal ini memang diperlukan intensitas yang tinggi dalam memanfaatkan media sosial, seperti harus memiliki waktu yang luang untuk mengelola pemasaran melalui media sosial untuk mendapatkan dampak yang signifikan. Kebanyakan dari UMKM yang menggunakan media sosial, kurang

maksimal dalam memanfaatkan penggunaan media sosial, contohnya UMKM hanya menggunakan satu jenis media sosial saja. Sehingga untuk pemasaran *online* hasilnya kurang maksimal. Tetapi masih banyak saja pelaku UMKM yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, mereka masih melakukan pemasaran secara konvensional yaitu dengan memasarkan produk langsung kepada konsumen secara *offline*, yang dimana hal tersebut hanya mempunyai cakupan wilayah yang masih kecil, dan secara efektifitasnya juga masih kalah dengan penjualan melalui media sosial. Hal tersebut kebanyakan terjadi kepada pelaku usaha yang usianya sudah lanjut, karena media sosial muncul di saat yang bisa dikatakan telat dengan usia produktif mereka, sehingga pemahamannya kurang.

Ditengah perkembangan UMKM yang masih belum juga membaik di awal tahun 2020, UMKM di Indonesia kembali diuji dengan munculnya wabah Covid-19 ditengah masyarakat. WHO menyatakan Covid-19 sebagai Darurat Kesehatan Global pada tanggal 30 Januari 2020, kemudian menyusul temuan 82 kasus terkonfirmasi di luar wilayah China, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh organisasi kesehatan dunia WHO. Lebih dari 620.000 kasus Covid-19 telah dilaporkan di lebih dari 190 negara, mengakibatkan lebih dari 28.800 kematian dan 137.000 diantaranya sembuh (BBC News, 2020).

Dengan demikian, di Indonesia pun pemerintah telah mencoba upaya tersebut yang berimbas langsung terhadap penurunan secara drastis

ekonomi UMKM, karena setiap warga bahkan murid sekolah pun diliburkan agar tetap berada didalam rumah, akibatnya perusahaan UMKM terhambat dalam penjualan dan juga produksi.

Tak semua Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyerah di tengah pandemi Covid-19. Sebagian dari mereka merapkan strategi khusus hingga menciptakan tren baru pada bisnis kuliner, seperti Cokelat Makaryo. Cokelat Makaryo juga memiliki produk minuman dari cokelat yang cukup terkenal juga di Kulon Progo. Cokelat Makaryo memiliki produk unggulan yaitu Cokelat Gula Semut Premium kadar cokelat 70% dan Cokelat Gula Semut semi premium dengan kadar cokelat 52%.



Gambar 1.1 Foto Produk Cokelat Makaryo
(diunggah di Instagram : [@cokelatmakaryo/instagram.com](https://www.instagram.com/cokelatmakaryo) diakses pada 14 Juni 2021)

Berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa, produk Cokelat Makaryo menggunakan

Instagram sebagai media untuk mempromosikan penjualannya tersebut, dengan adanya media sosial sangat membantu untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Tetapi semua tidak berjalan mulus dikarenakan pada bulan Maret 2020 setelah masuknya Covid-19 di Indonesia, semuanya terkena dampak buruk dari Covid-19 terutama UMKM yang sangat mengalami penurunan drastis dari bulan sebelumnya salah satunya ialah UMKM Cokelat Makaryo yang mengalami penurunan sebesar 75% (berdasarkan hasil wawancara) dan mulai membaik pada awal bulan September lalu dengan penurunan omset menjadi 50%.

Pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Quthni Fifaldy Adhar tentang “Strategi Promosi Layanan Go-Food oleh Gerai Kopi *Couvee* Melalui Media Sosial *Instagram*”, dengan fokus penelitian ini yaitu pada strategi promosi keberadaan Go-Food untuk mengenalkan serta menginformasikan pada masyarakat bahwa *Couvee* sudah bisa di order melalui Go-Food, dengan dilatarbelakangi kecenderungan masyarakat kota yang memiliki mobilitas yang tinggi, dan kebutuhan yang akan makanan dan minuman kini mampu teratasi dengan adanya Go-Food (Fifaldy, 2016). Standar pelayanan yang tinggi dan ketepatan dalam *delivery service* yang dimiliki Go-Jek untuk segala pelayanan selalu dijunjung untuk memuaskan para pelanggan. Hal ini dilakukan oleh Go- Jek melalui layanan Go-Foodnya sebagai bagian dari kegiatan *marketing* dalam mempromosikan produk.

Penelitian yang ditulis Adhar ini memiliki perbedaan pada tujuan, objek, dan hasil penelitiannya dengan penelitian yang sedang peneliti teliti.

Dan yang kedua, penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu dari Ummi Fitroh Athiyah yang berjudul “Strategi Promosi Indie Book Corner dalam Pemasaran Melalui Media sosial (Studi Kasus Promosi Indie Book Corner Dalam Pemasaran Buku Melalui Media Sosial)” dalam penelitian ini peneliti membahas mengenai strategi promosi book corner dalam pemasaran buku melalui media sosial (Fitroh, 2016). Peneliti memilih IBC sebagai objeknya dikarenakan IBC adalah penerbitan buku indie yang terbilang sukses dalam pemasarannya yang menggunakan media sosial hal itu dilihat dari omzet perbulan yang selalu mengalami peningkatan, serta kualitas buku yang dicetak dan perjualkan juga telah banyak memasuki nominasi ajang kompetensi dunia perbukuan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui atau menggali lebih dalam bagaimana strategi promosi yang dilakukan IBC dalam mendasarkan bukunya melalui media sosial, sehingga masih tetap berjalan dan diakui sebagai penerbit indie yang cukup sukses. Sedangkan penelitian yang ditulis peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi penggunaan media sosial UMKM Cokelat Makaryo dimasa pandemi Covid-19.

Kemudian penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya tentang “Aktivitas Promosi Yamie Panda Group Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2017” yang ditulis oleh Woro Endah Palupi. Pada penelitian

ini peneliti menganalisis tentang bagaimana detail aktivitas promosi yang dilakukan Yamie Panda pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Aktivitas Promosi Yamie Panda *Group* dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2017 yang tentunya Penelitian ini membahas tentang aktivitas promosi yang dilakukan oleh Yamie Panda *Group* untuk meningkatkan jumlah konsumen. Yamie Panda adalah salah satu usaha di bidang makanan.

Persaingan bisnis Kuliner yang semakin ketat membuat Yamie Panda berusaha untuk mempertahankan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi Yamie Panda dalam meningkatkan jumlah konsumen (Palupi, 2017). Kerangka teori yang digunakan adalah promosi, strategi pemasaran terpadu, dan bauran promosi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, sehingga dalam penelitian ini akan menjelaskan, menggambarkan dan menguraikan segala sesuatu yang diteliti oleh Woro, sedangkan pada penelitian ini peneliti meneliti tentang bagaimana strategi promosi pada produk pangan yang di produksi oleh Cokelat Makaryo lebih tepatnya pada media *Instagram* di masa pandemi Covid-19 ini.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti akan meneliti sebuah masalah dengan judul Strategi Promosi Dengan Media Sosial *Instagram* Dalam Penjualan Produk Cokelat Makaryo Kulon Progo Dimasa Pandemi Covid-19. Yaitu peneliti akan melakukan penelitian bagaimana

strategi promosi menggunakan media sosial *Instagram* terhadap pengembangan UMKM yang ada di Kulon Progo, terutama pada peningkatan penjualan produk Cokelat Makaryo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka masalah yang dapat didefinisikan dalam penelitian ini adalah menurunnya omzet UMKM akibat adanya pandemi Covid-19. Sehingga dalam mengelola bisnis terbilang gagap dan masih kurang maksimal. Dalam memanfaatkan media sosial memang banyak kemudahan-kemudahan yang dapat didapat tetapi harus juga dapat mengelola dengan teliti, sabar dan intensif sehingga pemasaran produknya dapat maksimal dan juga berpengaruh pada pelayanan konsumen.

Sesuai dengan latar belakang tersebut diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi promosi dengan media sosial *Instagram* dalam penjualan produk Cokelat Makaryo di Kulon Progo dimasa pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian yang peneliti lakukan ini mempunyai beberapa tujuan, adapun tujuannya sebagai berikut : Untuk mengetahui bagaimana strategi media sosial *Instagram* terhadap pengembangan UMKM Cokelat Makaryo

dimasa pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang hendak dicapai maka ada manfaat dari apa yang akan peneliti teliti, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi media sosial sebagai sarana penjualan pada UMKM atau lebih khususnya dalam hal ini penggunaan media sosial sebagai promosi suatu penjualan produk barang atau jasa dalam masa pandemi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, referensi terkait dengan strategi promosi media sosial *Instagram* dalam pengembangan UMKM akibat Covid-19 terutama dibidang kuliner.

E. Kajian Teori

Kajian teori merupakan dukungan dasar teoritis sebagai dasar atas pemikiran dalam rangka pemecahan suatu masalah yang dihadapi peneliti. Kajian teoritis adalah bagian dari penelitian, tempat peneliti memberikan penjelasan tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel pokok,

subvariabel pokok masalah yang ada dalam penelitiannya. Kajian teori dalam proposal penelitian harus mencari teori-teori atau prinsip-prinsip yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

1. Promosi

a. Definisi

Promosi penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat menggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan sesuatu, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang sebuah produk jasa. Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi.

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:76),. Sarana promosi yang utama adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan, masyarakat, dan penjualan perorangan. Keempat-empatnya memiliki kemampuan tersendiri dan tumpang tindih. Agar semua sarana tersebut terkoordinasi secara efektif, penetapan sarana komunikasi yang cermat di perlukan.

Promosi merupakan sebuah bentuk upaya yang dilakukan oleh

perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Kegiatan promosi merupakan sebuah kegiatan mendesain isi pesan-pesan yang nantinya diharapkan dapat menimbulkan tindakan pembelian oleh konsumen. Promosi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM mulai mengalami pergeseran yang semula menggunakan cara promosi konvensional saat ini jejaring internet lebih banyak dimanfaatkan dalam melakukan kegiatan promosi. Para pelaku UMKM memanfaatkan jejaring internet untuk melakukan sebuah promosi dikarenakan promosi melalui jejaring internet dirasa lebih murah dan lebih mudah.

b. Bauran Promosi

Promosi dapat dilakukan diberbagai media, mulai dari media massa cetak, media massa elektronik, media sosial, dan berbagai jenis media lainnya. Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi lisan, tertulis dan antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa juga termasuk ke dalam promosi (Kotler dan Keller, 2009). Alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas :

1) Periklanan (*Advertising*)

Advertising adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi keunggulan/keuntungan suatu

produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang kemudian akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2011:218). *Advertising* memiliki beberapa karakteristik yaitu: mudah ditemukan, menggunakan desain yang menarik, informasi yang disampaikan jelas dan dapat dipercaya. (Kotler & Armstrong , 2008)

2) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan penggunaan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif adalah keseluruhan aktivitas dengan menggunakan media *online* yang bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Joel Reedy,dkk, 2000:4). Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2012:478).

c. Tujuan Promosi

Tujuan dari suatu perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2001:221). Tujuan promosi ada empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan (Sistaningrum, 2002:98). Pada prinsipnya keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, konsumen diharapkan akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Kemudian pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi.

d. Strategi Promosi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam perusahaan tertentu mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut pasti berbeda. Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan

mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000 :443). Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan aktivitas yang direncanakan dengan tujuan untuk membujuk dan mengajak konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh badan usaha tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Tujuan promosi antara lain untuk memberitahu dan membujuk, kemudian promosi yang dilakukan badan usaha juga dapat diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli agar tertarik untuk membeli. Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi promosi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan barang atau jasa yang ditawarkan.

Seiring dengan perkembangan zaman, dengan semakin populernya sebuah media baru yang bernama internet, maka aktivitas promosi mengalami transisi. Aktivitas promosi saat ini menjadi aktivitas yang dilakukan semua orang atau dengan kata lain, aktivitas promosi menjadi lebih menyebar, dapat dilakukan siapapun, kapan saja, asalkan terhubung dengan internet, setiap orang dapat berpromosi tanpa melibatkan biro iklan, karena dalam internet setiap orang dapat saling terhubung dalam media sosial, forum, komunitas, dll.

Teknologi yang digunakan dalam internet merupakan ruang maya/informasi yang super cepat (*information superhighway*), memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Jaringan internet yang sangat global dan dapat menghubungkan individu satu dengan yang lain melalui komputer. (Monle Lee dan Carla Johnson, 2007:382) Strategi promosi yang dilakukan melalui internet melalui enam tahapan yaitu mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan aktivitas promosi, mengembangkan perencanaan media, membuat isi pesan, melakukan promosi mengevaluasi efektivitas dari promosi tersebut. (Fisher dan Rafi, 2004:361)

1) Media Sosial

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi media sosial (Nasrullah, 2017:11). Media sosial menggunakan teknologiberbasis web yang mengubah komunikasi

menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : *Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path,* dan *Wikipedia*. Definisi lain dari media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Nasrullah, 2015:11). Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post di *blog, twitter,* video *Youtube* dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010:2-3).

Media sosial merupakan salah satu media baru yang dapat digunakan dan diakses dengan mudah oleh siapapun dan tanpa membatasi jarak antar penggunanya. Media sosial dapat menembus segala batasan wilayah tanpa mengenal waktu selama jaringan kita terhubung dengan jaringan internet. Dengan adanya media sosial para penggunanya dapat dengan mudah menerima

informasi-informasi terbaru seputar dunia. Tidak hanya informasi dalam negeri saja yang dapat dicari oleh para pengguna media sosial melainkan informasi- informasi yang bersumber dari luar negeri pun dapat dicari oleh pengguna.

Sebagai situs jejaring sosial, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, media sosial dapat memainkan peran komunikasi. Karena komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan (Morrison, 2007).

2) Media Sosial *Instagram*

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang memiliki fitur berbagi foto yang memungkinkan penggunanya atau pemilik akun mengambil foto atau video singkat pada *insta story* yang hanya bisa ditampilkan selama 24 jam, dan fitur unggah video durasi panjang dengan IG TV, dan dengan menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lain, termasuk membagikannya dengan *Instagram* itu sendiri. Selain itu dalam *Instagram* kita juga bisa menerapkan *Instagram Ads*, yaitu dengan mengiklankan postingan dengan menentukan tartget audiens sesuai keinginan kita sendiri sesuai dengan berapa *budget* yang ada, semakin jauh jangkauan audiens maka harganya

akan semakin mahal, dan sebaliknya semakin sempit dan detail target audiens maka harganya akan semakin murah.

Instagram pertama kali dirilis pada bulan awal Oktober 2010. *Instagram* juga dapat menjadi wadah untuk membentuk citra diri, maupun sebuah organisasi, yang dimana semakin banyak angka *followes* (pengikut) dan *like* (menyukai) pada unggahan foto seorang pemilik akun, maka akan semakin terlihat bahwa si pengguna memiliki citra baik dan impresi yang tinggi.

e. Perancangan pesan

Tahap selanjutnya adalah perancangan pesan. Setelah menentukan siapa target audiensnya dan menentukan komunikasi objektifnya, maka tahap selanjutnya yang perlu dilakukan adalah melakukan perancangan pesan (Kotler, 2012 : 150-151).

1) Strategi pesan (*what to say*)

Strategi pesan dianggap sebagai yakni pesan apa yang disampaikan kepada khalayak targetnya. Pemilihan pesan ini tentu saja mempertimbangkan siapa target audiensnya dan komunikasi objektifnya. Ketertarikan target audiens atau kebutuhan yang ingin diharapkan dalam kampanye promosinya, misal terkait dengan layanan, kelebihan produk, kualitas atau terkait dengan ekonomis.

2) Strategi kreatif (*how to say*)

Pada strategi kreatif, pesannya kemudian dibuat, sesuai dengan acuan dari strategi pesan. Strategi kreatif mencoba mengartikan apa yang telah ditentukan strategi pesan. Tahap ini membuat pesan lebih ekspresif spesifik serta komunikatif. Dalam membuat strategi kreatif ada dua pendekatan, yaitu:

a) Informasi

Pesan yang disampaikan fokus pada konten informasi. Semisal memberikan informasi produk kepada orang yang belum tahu produk tersebut, demonstrasi produk, kesaksian dari sumber yang dipercaya, melakukan perbandingan atau dengan pendekatan lainnya.

b) Perubahan

Pesan dengan pendekatan perubahan lebih menitikberatkan pada konteks non produk atau lebih menitikberatkan pada citra sebuah produk, misal pesan yang disampaikan fokus pada gaya hidup, pengalaman menggunakan sebuah produk, apa yang dirasakan jika anda memakai produk tersebut, keuntungan sosial apa yang anda dapatkan jika menggunakan produk tersebut dan sebagainya. Setelah anda menggunakan produk tersebut anda merasakan perubahan. Sebagai contoh “jika anda jerawat, maka

penampilan anda akanburuk, kencana anda terganggu”, maka gunakan produk A agar anda tetap tampil cantik.

f. Promosi *Online*

Pemasaran atau promosi *online* merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok. Promosi *online* dilakukan melalui media internet atau teknologi yang canggih. Tujuannya tentu saja supaya proses pemasaran yang dilakukan dapat lebih efektif lagi dari segi waktu, biaya maupun tenaga.

Proses tersebut mengatur individu dan kelompok tadi dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli. Disamping itu promosi *online* juga dapat mempermudah dan mempercepat penyampaian pesan pada masyarakat. Apalagi saat melakukannya memanfaatkan media sosial yang tepat, tentu saja akan mempermudah produk dan jasa semakin dikenal masyarakat.

Pada prinsipnya pemasaran *online* hampir sama dengan pemasaran pada umumnya hanya berbeda pada media pemasarannya. (Kotler, 2002:34)

F. Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah maka diketahui beberapa hal sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan pemahaman berdasar pada tradisi metodologis terpisah yang mengeksplorasi suatu masalah sosial atau manusia. Peneliti membangun sesuatu yang kompleks, gambaran yang holistik, meneliti kata-kata, laporan yang merinci suatu pandangan dari penutur asli, dan melakukan studi di suatu pengaturan alam (Almansharu, Djunaidi Ghony & Fauzan, 2014:26).

Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya. Dalam penelitian deskriptif ditujukan untuk: (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek- praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan

rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2000:24-24).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya : perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistic, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan cara memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6).

Penelitian ini dilakukan untuk melihat peran pengguna media sosial, penerapan *e-commerce* dengan media sosial *Instagram*, dengan peningkatan penjualan dan pendapatan dari UMKM yang terkena dampak wabah virus *Corona* di Kulon Progo dengan pengumpulan data dengan cara wawancara langsung. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata dan kalimat yang kemudian ditarik kesimpulan.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah Cokelat Makaryo yang berlokasi di Jalan Brigjen Katamso, Gadingan, Wates, Kulon Progo. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan-bulan awal pandemi yaitu Maret 2020 dan berakhir pada bulan Maret 2021.

3. Sumber Data

Pada teknik pengumpulan data ini, data dikumpulkan langsung dari sumber primer yaitu Fachri Yusufi Maulidani selaku pemilik dan penemu dari UMKM Cokelat Makaryo, salah satu pegawai dari Cokelat Makaryo yang berwenang sebagai admin *Instagram @cokelatmakaryo*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata bukan merupakan angka melalui metode kualitatif yang berisikan kutipan data-data yang memberikan gambaran tentang penelitian yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Wawancara adalah salah satu metode dasar yang sifatnya kualitatif. Metode ini banyak digunakan untuk memperoleh data penting dari seseorang. Sebagai salah satu metode kualitatif, pembuatan pedomannya mudah tetapi pelaksanaannya sangat tergantung pada keterampilan pewawancara. Makin berpengalaman seorang pewawancara, data yang diperoleh semakin banyak dan sesuai yang dimaksudkan, maka informasi yang disampaikan juga akan semakin banyak. Dengan menggunakan alat dalam penggunaan metode kualitatif yaitu peneliti sebagai orang yang melakukannya. Untuk itu diperlukan beberapa kriteria tertentu. Salah satunya adalah

bahwa pewawancara harus mampu melakukan hubungan baik dengan yang diwawancarai. Tanpa pembinaan hubungan yang tepat, maka tidak akan ada kerjasama yang baik dari pihak yang diwawancarai. Dan hasil wawancara tentunya juga akan dangkal dan kurang sesuai dengan yang diinginkan. Atau mungkin hal-hal yang penting yang ingin digali justru tidak dapat terungkap.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan (responden) yang mengarah pada fokus penelitian (Moleong , 2005:186). Wawancara dilakukan langsung kepada pelaku atau pemilik UMKM Cokelat Makaryo langsung di outlet pusatnya di Kulon Progo. Wawancara dilakukan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Dalam melakukan proses wawancara, peneliti melakukan tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan informasi dari informan. Tanya jawab dilakukan dengan tidak terpaku dalam pedoman wawancara, namun dilakukan secara santai dan terbuka, dengan hal ini pewawancara dapat lebih terbuka dalam menggali informasi lebih dalam dan luas dari informan. Hasil wawancara ini berupa rekaman percakapan kemudian dituangkan ke dalam transkrip hasil wawancara guna mempermudah dalam proses pengolahan data. Dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dengan pelaku UMKM, memakan dan merasakan produk-produk dari Cokelat

Makaryo yang berada di Kulon Progo.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan pada perkiraan dengan mengambil data yang sudah ada dan tersedia dalam catatan dokumen. (Basrowi dan Suwandi, 2008:158). Atau dilakukan dengan cara mengutip data-data, foto-foto yang menunjang penelitian serta memperdalam pengetahuan tentang masalah yang diteliti, mencari landasan teori dan menguatkan konsep yang digunakan.

c. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan informan melalui teknik *purposive sampling* (pengembangan informan berdasarkan tujuan). *Purposive sampling* merupakan *sample* yang ditunjukkan langsung kepada objek peneliti dan tidak diambil secara acak, tetapi *sample* bertujuan untuk memperoleh narasumber yang mampu memberikan data secara baik dengan tujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar rancangan teori yang muncul (Moleong, 2001:164). Teknik *purposive sampling* ini, informan yang dipilih merupakan seseorang yang dianggap orang paling memahami permasalahan yang akan

diteliti. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti pihak-pihak yang memahami permasalahan secara jelas yaitu pemilik Cokelat Makaryo dan admin media sosial selaku pelaksana dan penanggung jawab bidang promosi media sosial *Instagram*.

5. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data peneliti menggunakan analisis kualitatif yang berupa uraian atau penjelasan. Analisis kualitatif ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah yang diteliti. Oleh sebab itu, analisis yang dilakukan dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada strategi promosi yang kaitannya dengan komunikasi pemasaran. Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.

Pada dasarnya penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Cokelat Makaryo. Hal-hal penting yang akan diamati dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi sehingga tujuan Cokelat Makaryo tercapai melalui perencanaan program promosi melalui Media Sosial *Instagram*. Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap dengan langkah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh sumber data. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan, melalui wawancara, observasi, dan

dokumentasi. Setelah data terkumpul dalam bentuk transkrip wawancara, deskripsi, dokumentasi, dan hasil deskripsi hasil pengamatan.

b. Reduksi Data (*Data Reductions*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi yang tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. (Silalahi, 2009: 340). Penyajian data merupakan rakitan organisasi informasi, gambaran dalam bentuk narasi lengkap yang untuk selanjutnya memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan.

Sajian data disusun berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data dan disajikan dengan menggunakan kalimat dan bahasa peneliti yang merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Sajian data dalam penelitian ini selain dalam bentuk narasi kalimat, serta meliputi gambar/skema. Semua itu dirancang guna merakit informasi secara

teratur agar mudah dilihat dan dipahami.

d. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat kelapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Sehingga dengan kesimpulan ini diharapkan dapat menemukan temuan baru yang sebelumnya belum ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas, sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Kesimpulan berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.

Teknik dalam pengumpulan data ini dimulai dari data yang sudah ada atau terkumpul data dan membuang data yang tidak perlu. Sehingga dapat ditarik kesimpulan data apa saja yang mau diambil. Setelah itu dilakukan penyajian data dengan cara penyusunan sekumpulan data atau informasi agar lebih mudah dipahami. Selanjutnya menghubungkan dan membandingkan antara teori yang ada dengan hasil praktek di lapangan kemudian mencari hubungan antara satu komponen yang lain sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang diteliti di UMKM minuman

dan makanan Cokelat Makaryo.

G. Uji Validitas Data

Dalam menguji validitas data digunakan dengan teknik triangulasi sumber, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data. Validitas ini tidak memiliki konotasi yang sama dengan validitas dalam penelitian kuantitatif. Validitas merupakan kekuatan dalam penelitian kualitatif yang didasarkan pada penentuan apakah temuan yang didapat akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan maupun dari sudut pandang pembaca. Teknik triangulasi data yang banyak digunakan ialah triangulasi dengan sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali mengenai kebenaran suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan beberapa jalan, yaitu :

1. Membandingkan serta melihat hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
2. Membandingkan sesuatu yang dikatakan orang di depan umum dengan yang dikatakan secara pribadi;
3. Membandingkan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu;
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang berbagai pendapat dan pandangan orang, seperti rakyat biasa, orang berada, orang pemerintahan;

dan

5. Membandingkan hasil wawancara sesuai isi suatu dokumen yang berkaitan. (Moleong, 2001: 178)

Dari beberapa point cara pencapaian tersebut peneliti menggunakan cara membandingkan dan mengecek kembali mengenai kebenaran dengan membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan.