

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI MAMIL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UMKM KOTA MADIUN

Kharisma Asmara Kunsena

ILMU KOMUNIKASI, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945

@kharismaks27@gmail.com

Abstract: Madiun Ngemil is often known by the people of Madiun City as Mamil, in the past Madiun Ngemil was a group of teenagers who wanted to review food and for fun uploaded the snacks on Instagram. That way, the activity runs smoothly and can help UMKM. But many UMKM don't understand promotions using social media, specifically Instagram. With the existing problems, the aim of this research is to determine the Madiun Ngemil Instagram process to increase the promotion of UMKM in Madiun City. The resource persons in this research are Madiun Ngemil Core Members and followers of the @madiunngemil account. The method used by researchers to understand the Madiun Ngemil Instagram process when carrying out promotions uses the promotional mix concept or what can be called Promotion Mix. The results of this research show that Madiun Ngemil places more emphasis on advertising by utilizing Instagram features. Then, working with UMKM to improve UMKM products from the Instagram process for promotional media, it can be concluded that all the products promoted by Madiun Ngemil can attract consumers to buy UMKM products. This way it can help UMKM to increase sales. The conclusion from the research results in using Instagram is that all promoted products get profits that are in line with the target.

Keywords: *Promotion Mix, UMKM, Instagram*

Abstrak: Madiun Ngemil sering dikenal oleh masyarakat Kota Madiun dengan sebutan Mamil, dulunya Madiun Ngemil gabungan remaja yang ingin mereview makanan dan iseng mengunggah jajanan itu di Instagram. Dengan begitu kegiatan itu berjalan dengan lancar, dan dapat membantu UMKM. Tetapi banyak UMKM yang belum mengerti dengan adanya promosi menggunakan media sosial tepatnya Instagram. Dengan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses Instagram Madiun Ngemil untuk meningkatkan promosi UMKM di Kota Madiun. Narasumber dalam penelitian ini adalah Anggota Inti Madiun Ngemil dan pengikut/ follower akun @madiunngemil. Metode yang digunakan oleh peneliti guna mengetahui proses Instagram Madiun Ngemil saat melakukan promosi menggunakan konsep bauran promosi atau yang bisa disebut dengan *Promotion Mix*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Madiun Ngemil lebih menekankan kepada iklan dengan memanfaatkan fitur Instagram. Kemudian kerja sama dengan UMKM untuk meningkatkan produk UMKM dari proses Instagram untuk media promosi, dapat disimpulkan semua produk yang dipromosikan Madiun Ngemil bisa menarik konsumen untuk membeli produk UMKM. Dengan begitu dapat membantu UMKM untuk meningkatkan penjualan. Kesimpulan dari hasil penelitian dalam pemanfaatan Instagram semua produk yang dipromosikan mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan target.

Kata kunci: Bauran Promosi, UMKM, Instagram

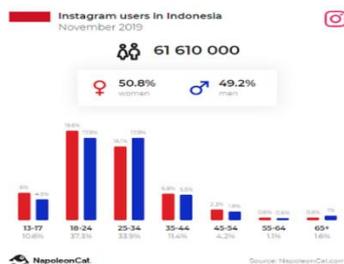
Pendahuluan

Kemajuan teknologi memudahkan arus pertukaran informasi, dimana masyarakat bisa mengakses semua informasi secara cepat. Komunikasi antar masyarakat tidak hanya dilakukan secara konvensional saja,

tetapi memanfaatkan media baru seperti sosial media sebagai alternatif untuk melakukan komunikasi (Setiadi, 2014). Aplikasi Instagram yang banyak diminati oleh anak remaja saat ini, menjadi salah satu *platform*. Dimana orang dapat

mengekspresikan gaya hidup untuk memberikan informasi yang ingin disampaikan, dengan adanya aplikasi Instagram banyak anak yang memanfaatkan dengan segi positifnya seperti digunakan untuk membuka lapangan pekerjaan, atau hanya untuk membuat promosi agar banyak audien faham dan mengerti apa yang kita jual sesuai dengan target pasar.

Gambar.1 Jumlah Instagram ditahun 2019



Sumber. tekno.kompas.com

Dengan begitu Madiun Ngemil memilih untuk menggunakan media instagram untuk mempromosikan brand UMKM yang ada di Kota Madiun. Menggunakan media instagram menjadi ranah yang tepat untuk mencari konsumen dalam jumlah yang banyak hingga diluar Kota Madiun, Mamil juga memanfaatkan media instagram untuk membuat ketertarikan konsumen di promosikan agar *brand* tersebut dapat dikenal dan dapat diingat oleh konsumen. Tetapi banyak UMKM yang belum mengetahui proses promosi menggunakan Instagram, berdasarkan hal tersebut banyak UMKM yang belum sesuai dengan target yang diinginkan. *Brand Awerness* ini memiliki dampak yang sangat bagus untuk memperkenalkan *brand* yang ada dikarenakan *brand awerness* ini mengangkat pengenalan produk kepada pembeli dan memberikan pengingat kepada pembeli. *Brand awerness* juga memiliki manfaat tentang peningkatan penjualan dalam suatu produk, membatu untuk mengenalkan produk yang dijual.

Menurut Fathina, H. (2022),. UMKM adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan

usaha kecil ataupun rumah tangga. Keberadaan UMKM di Indonesia sangat diperhitungkan, karena kontribusi besar pertumbuhan ekonomi. Biasanya, penggolongan UMKM dilakukan dengan Batasan omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset serta jumlah karyawan. Sedangkan usaha yang tidak masuk sebagai UMKM adalah yang dikategorikan sebagai usaha besar. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah. Usaha besar meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller, (2009:179). Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Hasil Penelitian Indita Dewi Aryani, Dita Murtiariyati. Menunjukkan bahwa (1) Faktor yang menentukan A.D.A Souvenir Project memilih Instagram ada empat, yaitu sebagai (a) media relasi, (b) publisitas, (c) promosi, (d) riset pasar. (2) Aktivitas promosi A.D.A Souvenir Project melalui Instagram menggunakan berbagai fitur yang menarik, yaitu (a) story, (b) ads, (c) Instagram reels, (d) live, (e) Hahstag, (f) feed, (g) Kuis dan polling. (3) Implikasi instagram pada A.D.A Souvenir Project, dapat memberikan peningkatan baik secara kualitas maupun kuantitas. Perbaruan dari penelitian terdahulu dapat dibedakan dengan subjek objek yang digunakan dalam penelitian. Dan dan penggunaan konsep yang dilakukan dalam penelitian, dengan menggunakan konsep bauran promosi.

Menurut Fakhruddin, 2022 : 53 dikutip dari buku Bauran Pemasaran. Pada saat yang sama, jika kita melihatnya dari sudut pandang ilmu ekonomi, Promosi menggerakkan kurva permintaan suatu produk dan membuat permintaan menjadi tidak elastis (dalam hal harga meningkat) dan elastisitas (bila terjadi penurunan harga). tapi sederhananya Promosi berkaitan dengan upaya mengarahkan seseorang untuk melakukan sesuatu agar

dapat mempelajari produk perusahaan, kemudian memahaminya dan mengubahnya. Sikap, Suka, Percaya, dan akhirnya memilih untuk beli produk dan ingat selalu tentang produk.

Bahkan, banyak bisnis-bisnis beromzet milyaran rupiah yang hanya berawal dari Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Didalam Instagram tak hanya dapat menggunakan filter digital melainkan bias dijadikan memasarkan brand awareness yang memiliki manfaat untuk mempromosikan dalam bentuk story dan postingan terkini. Pemanfaat itu sangat berguna di era sekarang karena banyak masyarakat yang menggunakan Instagram. (Aryani & Murtiariyati, 2022)

Metode Penelitian

Menurut, Nurhadi, 2015. Pendekatan kualitatif dianggap tepat untuk tujuan penelitian dan bagaimana penelitian itu dilaksanakan, artinya cara kualitatif sebagai metode dan teknik kajian. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena peneliti lebih memfokuskan pada pengambilan data dengan wawancara yang dilakukan di langsung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menggambarkan suatu masalah atau fenomena secara akurat. Penelitian ini lebih umum diterapkan dengan melakukan kegiatan investigasi.

Menurut Catherine Marshall dan Gretchen B. Rossman (1995) yang dikutip dari buku Analisis Dan Interpretasi Data (2022 : 03) yang dikutip oleh Sugiyono,..." the fundamental methods relied on by qualitative researchers for gathering information are participation in the setting, direct observation, indepth interviewing, document review". Menurut Sugiyono (2012:137) data primer sebagai berikut : "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data

kepada pengumpul data" Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang ber sumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti. (Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2014)

Bauran Promosi adalah (a) Advertising (periklanan), pihak Gallery Rajut Bandung menyebarkan informasi mengenai produknya melalui media sosial Instagram. (b) Personal selling (penjualan pribadi), pihak Gallery Rajut Bandung melakukan penjualan langsung di toko dan mengikuti event penjualan langsung di Trans Studio Mall. (c) Sales Promotion (promosi penjualan), pihak Gallery Rajut memberikan diskon untuk konsumen dan pihak Gallery Rajut Bandung pun memberikan beragam bonus untuk konsumen. (d) Direct marketing (sistem pemasaran yang bersifat interaktif), pihak Gallery Rajut Bandung melakukan komunikasi dengan konsumen melalui Instagram maupun Whatsapp. (e) Public Relations (publisitas), pihak Gallery Rajut Bandung mengadakan seminar melalui media sosial Instagram. Kriteria followers atau konsumen Gallery Rajut Bandung adalah berdasarkan jenis kelamin kebanyakan berjenis kelamin perempuan, berdasarkan usia yaitu kebanyakan berusia 21-25 tahun, berdasarkan pekerjaan yaitu kebanyakan pelajar/mahasiswa, dan berdasarkan penghasilan kebanyakan berpenghasilan 1-5 juta. (Handayani & Widaningsih, 2021)

Triangulasi adalah suatu cara untuk mendapatkan data yang benar-benar absah dalam penelitian kualitatif. Triangulasi terdiri dari beberapa macam yaitu triangulasi sumber, waktu, teori, metode, dan peneliti. Triangulasi sumber adalah upaya peneliti untuk mendapatkan data yang absah melalui beberapa sumber. Data sama yang diperoleh dengan sumber yang berbeda akan mencerminkan tingkat keabsahan yang baik. Data dapat dibandingkan melalui hasil pengamatan dan hasil wawancara, membandingkan hasil perspektif seseorang berdasarkan latar belakang sosial, dan dapat juga membandingkan data hasil wawancara dengan data yang terdokumentasi. Triangulasi metode adalah cara untuk mengecek keabsahan data penelitian dengan metode yang berbeda yaitu boleh lewat memberikan kuesioner dan

juga observasi. Triangulasi dengan cara peneliti adalah upaya untuk mengecek keabsahan data dengan membandingkan data penelitian dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain. (Nugrahani, 2014)

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian secara khusus dengan Instagram sebagai promosi, yang dilakukan oleh Madiun Ngemil. Hasil Penelitian ini didasari dengan wawancara terstruktur, observasi dan dokumentasi. Peneliti menjelaskan hasil penelitiannya dengan menggunakan titik fokus pada permasalahan yang peneliti lakukan yaitu Bagaimana proses Instagram Menjadi Media Promosi MAMIL Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian diatas, membuktikan bahwa hasil iklan yang dilakukan untuk meningkatkan UMKM yang ada di Kota Madiun. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, diperoleh data bahwa kondisi pandemi mengubah mindset pemasaran dari offline ke online. Kebanyakan pengikut madiun ngemil memilih untuk mengikuti akun Instagram memiliki banyak pertimbangan untuk mengikuti akun @madiunngemil, karena banyaknya referensi jajanan yang belum dicoba dan bisa membawa pengikut untuk mencoba jajanan yang diposting Madiun Ngemil.

Metode Bauran Promosi merupakan proses periklanan yang lebih menyajikan tahapan – tahapan yang dilakukan sebelum adanya upload postingan Instagram, yang mengatakan bahwa dengan menggunakan metode ini, banyak memiliki kegunaan dalam melakukan promosi. Kaitan konsep Bauran Promosi dengan penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa isi Informasi atau konten promosi, selalu menunjukkan tentang memperkenalkan banyaknya makanan / jajanan dan tempat wisata baru. Hasil penelitian berkaitan dengan penggunaan instagram, merupakan media yang dipilih Madiun Ngemil untuk mengajak follower tetap memilih untuk stay di akun @madiunngemil dan media untuk menginformasikan jajanan yang jadoel di

eranya. Kaitanya dengan bauran promosi dengan penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa isi pesan atau konten yang dilakukan selalu tentang produk makanan kaki lima sempat ada tempat café yang baru buka, mulai dari periklanan yang selalu ditampilkan pada postingannya (advertising) iklan merupakan bagian yang sangat penting evaluasi dalam memilih produk dan iklan yang memiliki makna untuk dalam pembuatan iklan yang dapat memberikan banyak informasi tentang produk UMKM yang ada di Kota Madiun. hal ini tentu dengan melakukan (*sales promotion*) yang memiliki mendapatkan timbal balik secara langsung entah dari penerima diskon yang dibagikan oleh anggota madiun ngemil. Ini menjadi proses yang memfokuskan pada tindakan yang memiliki tujuan untuk menarik follower.

Diimbangi dengan adanya (*Personal Selling*) mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam promosi yang dilakukan madiun ngemil, yang memiliki tujuan untuk meyakinkan follower/ konsumen terhadap produk iklan yang memiliki kualitas terbaik, yang dihubungkan dengan (*Public Relations*) yang mengikat upaya madiun ngemil lebih mendekati kepada follower dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti DM, Chat pesan postingan hingga menerima informasi tentang makanan legend yang dapat membantu mamil untuk lebih explore jajanan jaman dahulu, dan ditutup dengan (*Direct Marketing*) dengan memiliki target untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang tetap dan terus menerus ingin kembali dengan menggunakan ciri khas yang mudah diingat. Dengan semua itu dapat disimpulkan bahwa semua postingan yang dilakukan madiun ngemil sangat berkesinambungan dengan teori yang digunakan peneliti, dan postingan ini dilakukan setiap hari secara bertahap dan konsisten.

Dan sebelum menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Kharisma Asmara Kunsena dari fakultas Ilmu Komunikasi, ini

madiun ngemil sudah masuk dalam tahapan promosi. Dengan lebih menekankan tahapan tertentu dan mengembangkan secara bertahap. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa madiun ngemil lebih menekankan kepada iklan dalam memasarkan produk UMKM, dengan menggunakan metode tahapan *advertising*/Periklanan, dan *Public Relations*/Hubungan Masyarakat karena promosi yang dilakukan @madiunngemil dengan tahapan *Advertising(periklanan)*, bahwa yang diberikan @madiunngemil tak hanya mempromosikan produk, juga memberikan informasi kepada masyarakat. Oleh karena itu teori ini sudah dijalankan oleh @madiunngemil dalam memasarkan produk dan jasa. Dengan mengangkat kepercayaan penuh kepada masyarakat dan sampai bisa bekerja sama dengan Dinas Perdagangan yang ada di Kota Madiun. Dalam melakukan tahapan periklanan dan hubungan masyarakat, madiun ngemil membuktikan bahwa hasil periklanan madiun ngemil diterima baik oleh masyarakat madiun dan meningkatkan pengenalan produk UMKM di Kota Madiun.

Proses Instagram dalam melakukan promosi memiliki berbagai fitur, diantaranya fitur upload foto dan video, followers, comment, like, reels, hashtag, location, caption, tagging, dan instagram ads. Fitur-fitur tersebut saling berhubungan, pertama adalah fitur upload foto dan video merupakan fitur yang paling penting dalam Instagram dan fitur ini juga yang paling dimanfaatkan oleh Madiun Ngemil untuk membagikan promosi. Melalui foto, video dan fitur reels menjadi bagian dalam melakukan promosi Madiun Ngemil guna menginformasikan iklan promosi produk-produk yang UMKM di sekitar Kota Madiun. Dalam membuat caption mahasiswa berupaya untuk menarik, membujuk dan singkat agar konsumen tertarik untuk membacanya. Semakin caption menjelaskan secara detail, akan mempermudah follower untuk mengetahui dan memahami gambaran produk (Faisal & Rohmiyati, 2017).

Kemudian like atau tanda suka. Fitur ini sangat dimanfaatkan oleh mahasiswa karena

berdasarkan pada jumlah like pada sebuah postingan dalam Instagram itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi terkenal atau tidaknya sebuah postingan. Pelaksanaan proses Instagram sebagai media promosi produk UMKM yang dilakukan oleh Madiun Ngemil adalah dengan melakukan aktivitas yang konsisten untuk mengupload postingan yang memanfaatkan fitur foto dan video, comment untuk berinteraksi, caption untuk pesan, dan location, hashtag, tagging serta instagram ads untuk membantu penyebaran informasi.

Sedangkan aktivitas promosi dilakukan dengan proses pengenalan produk sesacara konsisten, yang dilakukan disetiap tema dan bulan yang memiliki diskon yang sangat besar. Madiun Ngemil sangat antusias menggunakan platform ini karena promosi yang dilakukan secara bertahap dan mengenalkan produk sampai promosi yang dilakukan dapat diterima baik oleh masyarakat. Hal ini tentunya sangat memotivasi untuk UMKM yang ingin mengembangkan promosinya melalui media sosial tepatnya Instagram untuk terus meningkatkan kemampuan dalam mempromosikan produk hasil pembuatan konten yang dilakukan menggunakan tahapan PR yang memilih untuk mencari informasi untuk turun langsung ke lapangan, guna mengetahui informasi secara detail dan akurat.

Penutup

Kesimpulan hasil Penelitian ini, apabila dihubungkan dengan landasan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Konsep Bauran Promosi yang memiliki lima tahapan menurut Kotler diantaranya ada periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, promosi yang dilakukan menarik kemungkinan agar dapat perhatian penuh dari masyarakat. Bauran Promosi digunakan agar terjadi efektivitas penyampaian iklan dengan cara menarik perhatian follower. Konsep Bauran Promosi menjelaskan suatu proses promosi yang terjadi pada Madiun Ngemil dalam memberikan

informasi tentang jajanan UMKM di Kota Madiun. dengan menggunakan fitur Instagram, guna sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Madiun Ngemil adalah dengan melakukan aktivitas yang memanfaatkan fitur foto dan video, comment untuk berinteraksi, caption untuk pesan, dan location, hashtag, tagging serta instagram ads untuk membantu penyebaran informasi. Sedangkan aktivitas social media endorsement dilakukan dengan cara mengendorse artis supaya meningkatkan follower dan jumlah like. Mahasiswa sangat antusias menggunakan platform ini karena busana-busana hasil produksi di mata kuliah Produksi Busana Konveksi semuanya laku terjual dan mendapatkan keuntungan.

Kaitan konsep Bauran Promosi dengan penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa isi Informasi atau konten promosi, selalu menunjukkan tentang memperkenalkan banyaknya makanan / jajanan dan tempat wisata baru. Hasil penelitian berkaitan dengan penggunaan instagram, merupakan media yang dipilih Madiun Ngemil untuk mengajak follower tetap memilih untuk stay di akun @madiunngemil dan media untuk menginformasikan jajanan yang jadoel di eranya.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti sampaikan kepada penelitian Instagram sebagai media promosi Mamil dalam meningkatkan brand awareness pada UMKM di Kota Madiun dengan konsep bauran promosi adalah :

1. Tetap menjaga konsisten dalam pembuatan konten yang menarik dan memberikan diskon yang menarik konsumen
2. Selalu berinovasi dalam pembuatan konten supaya konsumen tidak merasakan bosan
3. Tingkatkan kualitas dalam mempromosikan produk dan memberikan informasi yang seakurat mungkin supaya konsumen

tidak kebingungan untuk memilih produk yang ingin mereka beli.

Daftar Pustaka

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Fakhrudin, A., Valeria, M., & Awan. Bauran Pemasaran. *Bauran Pemasaran*, 3, 2022, hal 1–91. E-book
- Faisal, I. A., & Rohmiyati, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*
- Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosding Seminar*, 85–90. <https://core.ac.uk/download/pdf/229669045.pdf>
- Nugraha, aditya gesa. (2018). PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, PRICE, DAN DESIGN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO 125 DI BANJARNEGARA (Studi Pada Pembeli Motor Honda Vario 125 di Banjarnegara). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP*, 1.
- Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A. (2014). Sugiyono 2015. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5253004(021), 1–15.



SERTIFIKAT

No: 362/K/ILKOM/FISIP/VII/2024

DIBERIKAN KEPADA:

Kharisma Asmara Kunsena

Sebagai Pemakalah pada acara Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi Seri 4 dengan tema "Kepoin Komunikasi: Tren Riset di Era Gen-Z", yang diadakan secara daring pada 5 Juli 2024.



Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom
KAPRODI ILMU KOMUNIKASI UNTAG SURABAYA