



JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 17 Issue 3, 2021

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku)

Mira Veranita¹, Rini Susilowati², Ramayani Yusuf³

^{1,2} Program Studi Komputerisasi Akuntansi/Politeknik Piksi Ganesha

³ Program Studi Administrasi Keuangan/Politeknik Piksi Ganesha

¹ mirave2198@gmail.com

Abstract. *The accessible social media is significant enough to facilitate successful communication between individuals, groups, and businesses. The usage of social media Instagram has been beneficial during the Covid-19 pandemic, which has limited many people's activities. Because they are now unable to run their business normally, UKM Kolakulaku uses the Instagram social media platform to communicate with customers, perform promotions, and do digital marketing.*

The goal of this study is to see how the food sector used the Instagram social media platform as a promotional tool during the COVID-19 pandemic. The methodology employed is qualitative with a focus on case studies, and the research includes content analysis. According to the findings of the study, the @kolakcampurkolaku account has effectively used Instagram as a promotional medium and promotes digital marketing. It is suggested that connection building be increased in order to increase followers, that influencers be used for endorsement and sponsored promotion, and that Instagram Ads be used to their full potential.

Keywords : *social media; Instagram; promotion; MSMEs; Digital Marketing*

Abstrak. Media sosial saat ini perannya cukup penting untuk menghubungkan secara efektif antar individu yang satu dengan individu lainnya, atau dengan kelompok dan perusahaan. Di masa pandemi Covid-19 yang membatasi banyak aktivitas masyarakat, pemanfaatan media sosial Instagram sangatlah membantu. UKM Kolakulaku menggunakan platform media sosial Instagram untuk berkomunikasi dengan konsumen, melakukan promosi dan menjalankan digital marketing karena saat ini memiliki hambatan untuk menjalankan bisnisnya secara konvensional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan platform media sosial Instagram sebagai media promosi industri kuliner saat pandemi covid-19. Metode penelitian adalah kualitatif yang menggunakan studi kasus dengan teknik analisis isi (*content analysis*). Diperoleh hasil penelitian bahwa akun @kolakcampurkolaku telah memanfaatkan Strategi Digital Marketing dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi dengan cukup baik dan efektif. Disarankan untuk meningkatkan *relation building* sehingga *followers* bertambah banyak, menggunakan jasa *influencer* untuk *endorsement* dan *paid promote* juga memaksimalkan penggunaan *InstagramAds*.

Kata Kunci : media sosial; Instagram; promosi; UMKM; digital marketing

PENDAHULUAN

Wabah pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak kurun 2020 berdampak cukup berat bagi kehidupan manusia. Hampir semua sektor terdampak, tidak hanya masalah kesehatan namun sektor sosial, pendidikan, dan terutama sektor ekonomi terdampak sangat serius. Untuk mengurangi resiko penularan, Pemerintah menerapkan kebijakan Karantina Wilayah, Pembatasan Sosial, serta PPKM Darurat. Pembatasan-pembatasan yang ditetapkan mengakibatkan banyak orang sulit berhubungan langsung, sehingga mengakibatkan kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dengan cara-cara konvensional sehingga masyarakat harus beralih ke penggunaan media online. (Utomo et al., 2021) (Irawan, 2020)

Pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap sektor UKM yang seharusnya mendapat prioritas dan perhatian khusus karena selama ini berperan sangat penting dalam mengatasi pengangguran, substitusi produk konsumsi, dan pengembangan barang konsumsi. (Pakpahan, 2020) (Arrezqi et al., 2020)

Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati dalam (Sarmigi, 2020) mengatakan empat sektor yang paling tertekan akibat pandemi Covid-19 adalah sektor domestik, sektor keuangan, UKM dan korporasi. Pertumbuhan ekonomi juga diperkirakan melambat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang selama ini menjadi jaring pengaman (*safety net*), kini akan mendapat pukulan telak akibat pembatasan kegiatan ekonomi dan sosial. Usaha-usaha Kecil dan Menengah saat ini berada di bawah tekanan dan mengalami hambatan kegiatan komersial sehingga kemampuan untuk memenuhi kewajiban kreditpun terganggu. Di sektor bisnis, kegiatan ekonomi yang paling terganggu adalah manufaktur dan perdagangan. Kegiatan sektor komersial cukup terganggu akibat tekanan wabah Covid-19 akan mengakibatkan penurunan kinerja usaha dan pemutusan hubungan kerja bahkan menghadapi ancaman kebangkrutan.

UKM Kolakulaku adalah salah satu UKM yang sangat terdampak karena berbagai pembatasan yang diberlakukan pada masa pandemi Covid-19 ini. UKM yang terletak di Taman Kopo Indah I no. 115 Bandung ini adalah UKM yang bergerak di industri kuliner yang memproduksi aneka kolak campur. Masalah-masalah yang paling dirasakan akibat berbagai pembatasan-pembatasan pandemi Covid-19 antara lain: kesulitan mendapatkan bahan baku, karena banyak toko, grosir dan industri yang dibatasi jam operasinya, serta terganggu distribusi logistiknya, sehingga bahan baku yang dipesan menjadi lebih lama diterima.

Hambatan berikutnya yang dirasakan oleh UKM Kolakulaku adalah masalah *cashflow*. UKM Kolakulaku mengalami kesulitan keuangan dan kesulitan memperoleh pinjaman modal, akibat penjualan yang menurun, padahal biaya produksi menjadi lebih mahal. Hambatan yang paling dirasakan berat adalah menurun drastisnya permintaan. Ketidakpastian keadaan membuat permintaan dan pemesanan kolak menurun dengan tajam. Kebutuhan dan keinginan masyarakat saat menghadapi pandemi berubah. Mereka lebih mengutamakan membeli produk-produk kesehatan seperti *disinfectant*, *hand sanitizer*, *masker*, *herbal* dan vitamin-vitamin penambah imun tubuh. Pendapat tersebut sejalan dengan yang disampaikan Fitriyani (Fitriyani, 2020) (Wiliandri, 2020) bahwa entitas yang paling banyak terdampak akibat pandemi ini adalah Usaha Kecil dan Menengah, karena keterbatasan sumber daya untuk bertahan dari krisis, terutama keterbatasan dari sisi modal.

Salah satu jalan untuk mengatasi keadaan ini dan membuat UKM mampu bertahan adalah merubah strategi bisnisnya dari konvensional ke pemasaran digital (*digital marketing*) (Hasan et al., 2021). UKM Kolakulaku lebih fokus lagi untuk memanfaatkan media-media *online* yang bisa digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan *platform Instagram* sebagai media promosi, selain juga mulai bekerjasama dengan layanan pengantaran *online* sebagai sarana pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi, tren bisnis menjadi semakin beragam. Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah salah satunya. Dengan menerapkan strategi *digital marketing* diharapkan bisa meningkatkan penjualan produk suatu merek.

Penelitian (Ting et al., 2015) menunjukkan bahwa Instagram mempengaruhi keyakinan perilaku seseorang yaitu kepuasan pribadi, kegunaan fitur, peran sosialisasi, informasi produk dan sebagai hiburan. Instagram berperan penting dalam menghubungkan konsumen dengan hal-hal yang diminati oleh konsumen, salah satunya adalah Usaha Kecil Menengah (UKM). Instagram kini dikenal luas sebagai salah satu platform media bisnis yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut (Rachmawaty, 2021), Instagram memberikan peluang sukses yang lebih besar bagi UKM dengan memperluas jangkauan konsumen di tingkat lokal, nasional bahkan internasional. Fitur Instagram dimaksudkan untuk membuat interaksi bisnis-konsumen lebih mudah, nyaman, dan lebih menarik, sehingga memperdalam hubungan antara bisnis dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram sebagai media promosi UKM Kuliner di saat pandemi Covid-19, dengan menganalisa kasus pada akun @kolakcampurkolaku.

KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Ide dasar hadirnya Media Sosial dimulai pada 1979, oleh Tom Truscott dan Jim Ellis dari Duke Universitas yang melahirkan “*Usenet*”, yaitu sistem diskusi yang memberikan kemudahan pada penggunaannya untuk memposting dan membagikan pesan-pesan kepada umum. Perkembangan selanjutnya dimulai sekitar tahun 2000 ketika Bruce dan Susan Abelson mendirikan sebuah *social networking* yang dinamakan “*Open Diary*”, yang awalnya adalah situs yang mengintegrasikan buku harian online menjadi satu komunitas. Ketika itu hadir istilah *weblog* yang belakangan disingkat menjadi “*blog*”. Perkembangan akses internet berkecepatan tinggi akhirnya membuat media sosial berkembang seperti sekarang ini, dengan munculnya *My Space* tahun 2003, diikuti *Facebook* tahun 2004 dan hingga kini bermunculan berbagai jejaring sosial dengan berbagai karakteristik. (Kaplan & Haenlein, 2010).

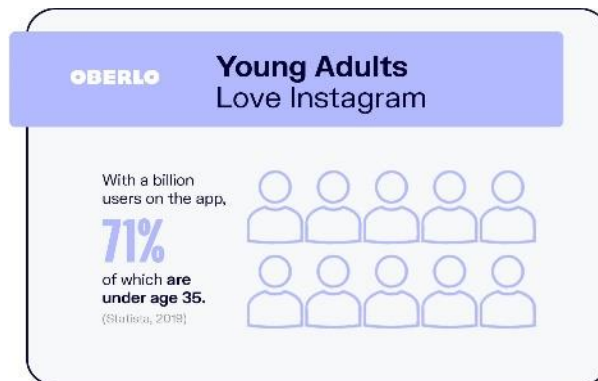
Wellman (Wellman, 1996) dalam (Ting et al., 2015) menuliskan : bahwa media sosial adalah platform komunikasi berbasis *web* untuk saling berhubungan dan mengembangkan hubungan. Pendapat ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Nasrullah (Nasrullah et al., 2016) bahwa media sosial adalah sebuah *platform* di dunia maya yang memberikan ruang kepada penggunaannya menampilkan dirinya, melakukan hubungan, kerjasama, saling berbagi, dan menjalin komunikasi dengan yang lainnya sehingga membentuk satu ikatan sosial secara virtual.

Media sosial mampu menghilangkan batasan manusia untuk interaksi sosial, baik spasial maupun temporal. Melalui media sosial, sekarang dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain kapan saja, terlepas dari jarak atau perbedaan waktu. Saat ini, media sosial memiliki dampak yang cukup besar pada kehidupan. Bila digunakan dengan benar, media sosial bisa menghasilkan efek positif yaitu membina persahabatan dan membangun hubungan. Namun media sosial juga bisa berdampak negatif bila digunakan secara tidak tepat, misalnya untuk membagikan konten-konten yang amoral, menyebarkan kebencian, menyebarkan *hoax* atau menyebarkan masalah pribadi. Padahal dengan media sosial banyak informasi dan sosialisasi bisa disebarkan dengan cepat, bisa menjadi sarana kreatif dan inovatif, juga bisa dimanfaatkan untuk berbisnis. Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein dalam artikelnya yang berjudul “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*” (Kaplan & Haenlein, 2010) memaparkan bahwa media sosial di kemudian hari memiliki tantangan dan peluang sebagai : *Collaborative project, Blog, Content Community, Social networking, Virtual Games*, dan juga *Virtual Social*. Instagram saat ini termasuk pada Situs jejaring sosial atau *social networking*.

Konten Instagram

Belakangan ini salah satu *platform* media sosial yang cukup populer adalah Instagram, tidak hanya di kalangan kaum remaja dan *millennium* muda tetapi juga mereka yang dewasa bahkan

lanjut usia. Instagram lahir pada 6 Oktober 2010, dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Saat ini Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah CEO dari Instagram, yang pada April 2012 secara resmi diambil alih oleh Facebook. Instagram saat ini bisa diakses di *gadget* yang berbasis iOS, android, Windows Phone, Blackberry, dan Personal Computer. Gambar 1 menunjukkan bahwa 71% pengguna aktif Instagram berusia di bawah 35 tahun, dan sisanya adalah pengguna di atas usia itu.



Sumber : <https://www.oberlo.com/blog>

Gambar 1. Pengguna Instagram

Dengan Instagram, penggunaannya bisa berbagi dan meng-*edit* foto dan video dengan cepat (*instant*). Selain dilengkapi fitur berbagi foto dan video, Instagram kini menampilkan fitur-fitur yang lebih menarik selain *Home Page*, *Comments*, *Explore*, *Profil*, *News Feed* yaitu *Filter Digital*, *Instagram Story*, *IGTV* dan kemudahan-kemudahan lainnya yang membuat para penggunanya semakin terpicat. Menurut Bambang Dwi Atmoko dalam bukunya *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (2012:28): bagian pada Instagram yang harus diisi agar foto atau video yang di-*upload* lebih bermakna, yaitu; *Caption*, *Hashtag* dan *Location*, selain juga melakukan *Follow*, *Like*, *Comment* dan *Mention* saat merespon konten-konten orang lain.

Instagram selalu meng-*update* fitur-fiturnya mengikuti perkembangan kebutuhan dan selera penggunaannya. Selain sebagai media berbagi dan mengedit foto dan video untuk membuka interaksi diantara sesama pengguna Instagram, fitur *InstaStory* memungkinkan para penggunanya berbagi video secara langsung (*live*) dengan *followers*-nya. Dengan fitur *InstaStory*, penggunaannya bisa berbagi foto dan video, tetapi akan *expired* setelah 24 jam. Meskipun konten yang diunggah tidak muncul di galeri Instagram dan tidak dapat 'disukai' atau dikomentari, pengguna dapat mengirim pesan ke unggahan, yang secara otomatis disimpan di folder kotak masuk. Seiring waktu, para pengguna Instagram di Indonesia menggunakan fitur *InstaStory* tidak hanya untuk berbagi kegiatan dan pengalaman keseharian mereka tetapi juga digunakan untuk berbagi informasi-informasi penting, memberikan penyuluhan, kegiatan rapat, pelatihan, konferensi, khotbah bahkan dakwah di waktu-waktu tertentu. *InstaStory* bisa digunakan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan mengembangkan bisnis. *InstaStory* bisa digunakan untuk mengunggah konten *teaser*, meningkatkan *traffic* dan membangun *awareness*, meningkatkan jumlah *followers* bahkan memanfaatkannya untuk *User Generated Content*.

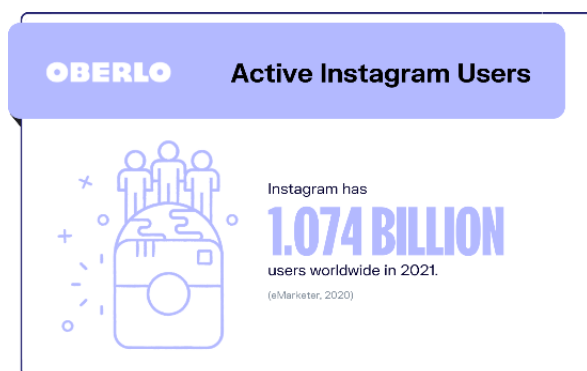
Instagram berandil besar dalam membantu penggunaannya menjalankan bisnis. Dengan Instagram para pelaku bisnis bisa berpromosi mengenai produk-produk yang dijual baik itu berupa barang yang dikonsumsi, makanan, tempat-tempat kuliner, toko dan pabrik, hotel, tempat liburan dan pariwisata dan bisnis lain baik secara langsung maupun tidak langsung.

Para pelaku bisnis mulai merubah strategi pemasarannya yang konvensional dengan *Digital Marketing* menggunakan Instagram untuk menawarkan dan menjual produk maupun layanan.

Kini banyak pelaku bisnis yang beralih menggunakan media sosial sebagai tempat memasarkan produknya ketimbang menggunakan situs web perusahaan mereka.

Banyak bisnis mengklaim bahwa Instagram efektif untuk memperluas merek dan meningkatkan penjualan. Instagram menyediakan jenis konten yang lebih menarik secara visual, dan hasilnya, tingkat keterlibatan (*engagement*) menjadi lebih tinggi dibanding media sosial lain. Instagram memberikan kesempatan besar kepada para pelaku bisnis karena pasar yang terbuka lebar dan bisa dijangkau tanpa menghabiskan banyak uang. Tren yang sedang berkembang belakangan ini adalah melibatkan *influencer* atau *celebgram* untuk mempromosikan produk kepada para *followers*-nya. Karena jumlah *follower* para *influencer* ini cukup besar, maka jangkauan kampanye pemasarannya juga menjadi lebih luas.

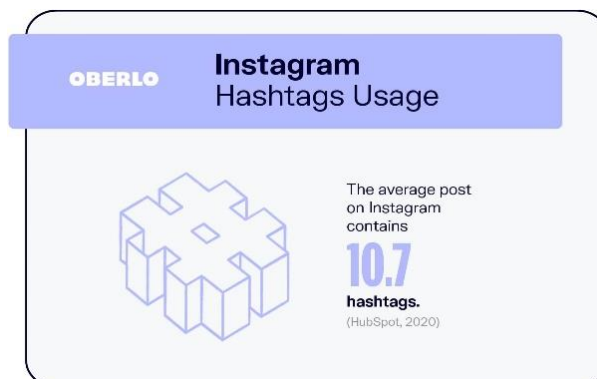
Oberlo menyampaikan data dari Statista, bahwa Instagram diperkirakan memiliki 1,074 miliar pengguna di seluruh dunia pada tahun 2021 (e-Marketer, 2020). Jumlah ini 73,5 juta lebih banyak dari jumlah penggunanya pada tahun 2020. Banyak analis mengaitkan sebagian besar pertumbuhan besar ini dengan pandemi Covid-19, yang mendorong pengguna untuk membuat akun Instagram dan menggunakannya.



Sumber : <https://www.oberlo.com/blog>

Gambar 2. Pengguna aktif Instagram

Seperti halnya media sosial yang sudah lahir lebih dulu sebelum Instagram (*twitter*) yang mengidentifikasi topik dengan menggunakan tagar (*hashtags*), Instagrampun menggunakannya dan bahkan menjadi lebih populer dan tersebar luas. Dengan tagar (*hashtags*) pengguna Instagram bisa dengan cepat mereferensikan topik yang akan di angkat, misalnya dengan tagar *#ad #instagood #instalife, #fashion, #plussize, #kolak, #dessert*, dan sebagainya. Berdasarkan data HubSpot, yang dihimpun Oberlo, postingan-postingan di Instagram mengandung 10,7 hash tag.



Sumber : <https://www.oberlo.com/blog>

Gambar 3. Penggunaan hashtags Instagram

Para pengguna Media Sosial Instagram rata-rata menghabiskan 53 menit dalam satu hari untuk melihat foto dan video yang di *share*, menonton *Instagram Story*, memberikan reaksi (*likes*, *comment* dan *re-post*) dan berinteraksi melalui *direct message*. Menurut Oberlo, 50% pengguna Instagram menggunakan fitur Instagram Story setiap harinya dan juga mengikuti setidaknya satu bisnis, artinya bisnis memiliki peluang besar untuk meningkatkan jangkauan dan berpotensi meningkatkan *brand*. Instagram Story (*InstaStory*) bisa dimanfaatkan sebagai media promosi *online* dengan cara penggunaannya berbagi cerita tentang lokasi, keberadaan, produk baru, *review* produk, membuat *live streaming* dan secara langsung bercerita dan berinteraksi dengan calon pelanggannya. Perusahaan bisa membangun profil *Instagram Business*, dengan data dan kontak bisnisnya sehingga mereka yang tertarik dengan produk dan layanan bisa dengan mudah berinteraksi dengan pelaku bisnis.

METODOLOGI

Metode kualitatif dengan studi kasus yang dianalisis dengan Teknik Analisis Isi (*content analysis*) adalah metode yang dipilih untuk penelitian ini, untuk mengetahui kecenderungan isi komunikasi. Pendekatan yang digunakan adalah *qualitative content analysis*, dimana peneliti berusaha mengkonstruksi kenyataan dan memahami maknanya sehingga penelitian ini sangat memperhatikan proses, peristiwa dan otensitas. Langkah berikutnya adalah mengamati fenomena dan merumuskan apa hasilnya melalui identifikasi makna pesan yang disampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. UKM Kolakulaku mencantumkan BIO Instagram dengan *username*: @kolakcampurkolaku dan mencantumkan informasi yang benar dan jelas, dengan tujuan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) dan membuat orang lain mudah mengetahui dan mengenali, mau berinteraksi dan menjadi *followers* akunya. *Profil picture* yang digunakan sudah menggambarkan produk yang akan ditawarkan, mencantumkan deskripsi singkat, menggunakan emoji dan *shortlink* yang memudahkan konsumen untuk melakukan kontak. Dengan *username* dan nama akun serta gambar profil yang linier dan konsisten membuat para pelanggan lama lebih mudah ketika hendak mencari dan menemukan akun perusahaan ini, dan *follower* yang baru juga bisa *me-review* hanya dari sekilas melihat nama dan profil picture akun ini. Gambar 4 di bawah ini adalah BIO dari @kolakcampurkolaku.



Sumber: https://instagram.com/kolakcampurkolaku?utm_medium=copy_link

Gambar 4. Profil Instagram

2. UKM Kolakulaku melakukan *share* konten di *feed Instagram* dengan konsistensi tema, warna dan memiliki ciri khas akun Instagram UKM Kolakulaku yang membuat *followers*-nya tertarik. UKM Kolakulaku juga memiliki admin khusus yang secara konsisten berinteraksi dan membagikan konten-konten produknya kepada *followers*. Tidak hanya mengenai produk-produk yang dijual tetapi juga mengenai hal-hal lain. Hal ini membuat para *followers*-nya tidak merasa dijejali dengan iklan-iklan saja. Admin memposting konten pada jam-jam terbaik namun kurang konsisten terhadap waktu. Hal ini membuat *engagement* belum sesuai dengan yang diharapkan. Hambatan yang utama adalah karena admin juga merangkap di bagian produksi dan pemasaran *online*, sehingga terkadang posting konten menjadi terbengkalai. Kondisi demikian banyak ditemukan pada UKM-UKM lain yang masih memiliki keterbatasan dalam mempekerjakan *content creator* dan admin khusus yang bekerja untuk mengelola akun media sosialnya, sehingga konten-konten yang dibuat belum optimal dan kurang kreatif. Gambar 5 di bawah ini adalah sebagian postingan *Feed Instagram @kolakcampurkolaku*.



Sumber: @kolakcampurkolaku

Gambar 5. Feed Instagram KOLAKULAKU

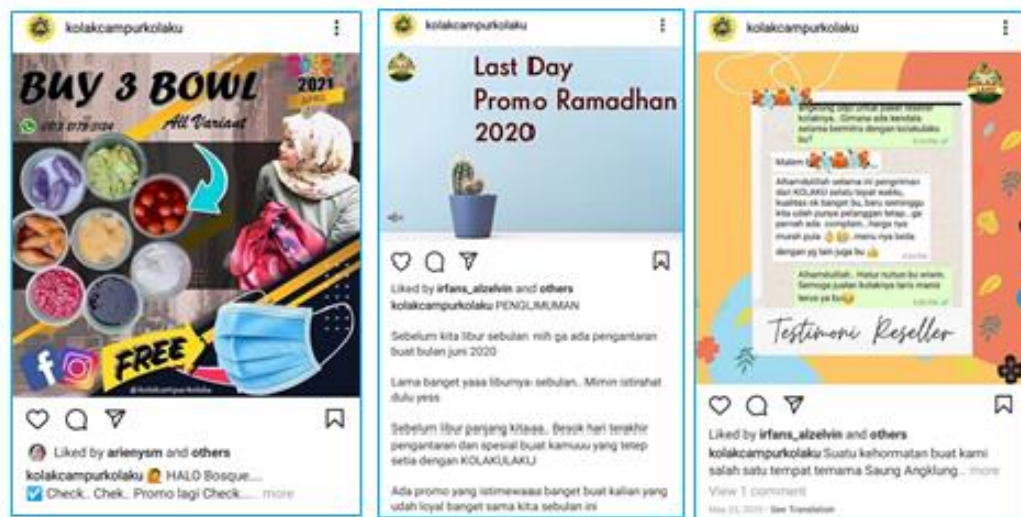
3. UKM Kolakulaku menyisipkan *hashtags* di setiap postingannya yang berfungsi untuk memudahkan bagi konsumennya yang akan mencari produk mereka. Berdasarkan analisa peneliti, strategi *digital marketing* melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan *hashtags* telah dilakukan hampir di 90% postingannya. Namun menurut peneliti, tagar (*hashtags*) yang dituliskan terlalu banyak dan masih terlalu umum (tidak khas) sehingga apabila dilakukan *searching*, masih banyak perusahaan-perusahaan lain yang menggunakan *hashtag* tersebut. Sebaiknya, menggunakan tagar yang khas dan spesial, selain tagar lain yang umum, dan jangan terlalu banyak, cukup maksimal 5 *hashtags* yang relevan dengan konten. Contoh pencantuman tagar (*hashtags*) pada akun @kolakcampurkolaku di setiap postingan bisa dilihat pada Gambar 6 berikut ini:



Sumber: @kolakcampurkolaku

Gambar 6. Penggunaan *hashtags*

4. Akun @kolakcampurkolaku membangun relasi dengan melakukan *follow* pada akun-akun calon pembeli, kompetitor dan pemerhati *brand* juga aktif memberikan respon *Likes* dan *Comment* pada postingan akun lain, karena meyakini akun lainpun akan memberikan respon balik yang sama. Diharapkan dengan demikian relasi terjalin dengan baik, tanpa harus *spamming* iklan.
5. Disela-sela postingan *feed Instagram*, dilakukan juga berbagai strategi bisnis dengan memberikan diskon, hadiah dan *give away* pada beberapa *event Story Instagram (live)*. Misalnya bagi konsumen yang memberikan testimoni atau komentar mengenai produk yang sudah dikonsumsi. Beberapa kali UKM Kolakulaku membuat Quiz dengan cara meminta konsumennya untuk membuat video singkat dan membagikannya di *story* mereka namun dengan melakukan *tag* ke akun @kolakcampurkolaku yang kemudian di re-post lagi. Testimoni ini cukup manjur membangun kepercayaan konsumen dan terbukti meningkatkan penjualan karena orang yang menyaksikan merasa penasaran dan tertarik mencicipi. Gambar 7 adalah beberapa post di *feed Instagram* mengenai diskon, promo dan testimoni reseller.



Sumber: @kolakcampurkolaku

Gambar 7. Diskon Bagi Pembeli dan Testimoni Reseller

6. Selain memanfaatkan *platform* Instagram UKM Kolakulaku juga melakukan promosi di *platform* lain, yaitu melalui *Face Book*, *Whatsapp Messenger* dan bekerjasama dengan *market place* Tokopedia, Shopee Food dan Go Food serta Grabfood. Di setiap media social, selalu dicantumkan pula *link* akun social media yang lain, hal ini berguna untuk mengarahkan calon pembeli mengikuti (*follow*) juga akun Instagram bisnis lain milik UKM Kolakulaku yang dikelola saat ini.
7. Teknik Promosi *Endorsement* sudah dilakukan tetapi masih terbatas pada komunitas tertentu dengan lebih banyak bernuansa sosial dibandingkan promosi, misalnya membagikan produk untuk para tenaga kesehatan yang bekerja keras di masa pandemi ini di beberapa Rumah Sakit, berbagi takjil untuk Panti Asuhan, dan sebagainya. Meskipun tidak berdampak secara langsung, tetapi mampu menarik perhatian masyarakat dan menaikkan *brand image*. Gambar 8 di bawah ini adalah postingan di *Feed* tentang Promosi dengan *Endorsement* yang dilakukan oleh @kolakcampurkolaku.



Sumber: @kolakcampurkolaku

Gambar 8. Teknik *Endorsement* untuk meningkatkan *Brand Image*

Di masa yang akan datang UKM Kolakulaku akan mulai melakukan Teknik promosi *endorsement* dengan lebih gencar, tidak hanya sekedar untuk meningkatkan *brand image* atau eksistensi melalui kegiatan-kegiatan sosial tapi lebih fokus pada peningkatan penjualan. *Endorsement* dengan menggunakan jasa aktris, *selebgram* ataupun selebritis tentulah memerlukan biaya yang tidak sedikit, namun pelaku usaha meyakini akan memulai dengan menggunakan jasa tokoh-tokoh populer yang memiliki perhatian dan kepedulian kepada pelaku UMKM, misalnya pejabat pemerintah daerah, tokoh-tokoh sesepuh dan pemuda atau seniman-seniman lokal yang masih memiliki *image* positif di lingkungan sekitar.

8. Beberapa teknik promosi yang belum digunakan adalah Teknik *Paid Promote* dan *Instagram Ads*. karena selain biayanya yang belum cukup besar, juga belum menemukan *influencer* yang cocok dengan target market produk.

UKM Kolakulaku berharap setelah pandemi ini berakhir dan semua kegiatan bisnis berjalan dengan normal, semua teknik promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram bisa diaplikasikan sehingga mendukung perkembangan penjualan. Instagram dianggap mampu membesarkan brand karena memiliki jangkauan yang luas ke para penggunanya sehingga UKM Kolakulaku mempunyai kesempatan untuk meraih pelanggan-pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pemanfaatan *platform* Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Industri Kuliner saat Pandemi Covid-19, dengan studi kasus pada akun @kolakcampurkolaku. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh pelaku usaha di masa pandemic Covid-19, diantaranya dengan melakukan promosi dan pemasaran melalui media sosial.
2. UKM Kolakulaku menyadari bahwa untuk melakukan promosi bisnis, membangun kedekatan dengan pelanggan dan meningkatkan *branding* dan penjualan, *platform* media sosial Instagram merupakan pilihan yang paling tepat. Instagram cukup populer, disukai dan sesuai dalam mendukung pemasaran produk-produk kuliner UKM, terutama saat Pemerintah banyak melakukan pembatasan-pembatasan karena Pandemi Covid-19.
3. UKM Kolakulaku melalui akun Instagram @kolakcampurkolaku menggunakan beberapa teknik promosi yaitu : mendesain *BIO* dengan menarik, informatif dan memancing keinginan pengguna Instagram untuk mengetahui produk lebih jauh, membagikan (*share*) konten di *feed* Instagram dengan konsistensi tema, warna dan memiliki ciri khas, juga menyisipkan *hashtags* di setiap postingannya untuk memudahkan konsumennya mencari dan menemukan, membangun relasi dengan target pembeli, pemasok bahkan pesaing, juga melakukan promosi menggunakan *platform* media sosial lain, melakukan *endorsement* dan memberikan diskon, hadiah dan *give away* pada beberapa acara dengan memanfaatkan *Story Instagram (InstaStory)*.

Saran yang bisa diberikan kepada UKM Kolakulaku dalam mengelola akun @kolakcampurkolaku adalah :

1. Meningkatkan pembangunan relasi (*relation building*) sehingga *followers* bertambah banyak dengan cara melakukan following terhadap akun-akun calon pelanggan sebanyak-banyaknya, memberikan reaksi kepada konten orang lain (*Likes, Comment, Share*), memanfaatkan tagar yang populer dan memperbanyak membuat konten-konten yang menarik dan membagikannya secara konsisten pada waktu-waktu tertentu.
2. Menggunakan jasa *influencer* atau *selebgram* untuk *endorsement* dan *paid promote*

3. Memanfaatkan *Instagram Ads.* untuk meningkatkan *engagement* yang akan meningkatkan kekuatan promosi dan berdampak pada perkembangan bisnis kuliner.

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini antara lain karena penelitian dilakukan saat Pandemi Covid-19 dan berbagai pembatasan sedang diberlakukan oleh pemerintah maka peneliti hanya memusatkan penelitian pada satu UKM saja, dan pada satu fokus penelitian yaitu teknik promosi menggunakan media sosial Instagram, padahal banyak media sosial lain yang bisa dianalisa pemanfaatannya bagi pengembangan bisnis dan masing-masing memiliki kekuatan sebagai media promosi bagi UKM.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang positif bagi berbagai pihak, yaitu bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan strategi yang paling efektif untuk mendukung promosi dan pemasaran UKM meskipun berbagai pembatasan akibat Pandemi Covid-19 berakhir dan memasuki masa *new normal*. Pemasaran digital (*digital marketing*) dengan memanfaatkan media sosial memiliki banyak kelebihan, yaitu memiliki kemudahan mendatangkan calon pembeli, meningkatkan angka penjualan, menghemat biaya promosi, memberikan pelayanan dengan cepat dan kelebihan-kelebihan lainnya. Perlu penanganan serius dengan membekali pegawai dengan kemampuan pembuatan konten yang menarik dan kreatif juga kemampuan mengelola akun-akun media sosial tidak hanya pada platform Instagram (*TikTok, Twitter, Pinterest, Facebook, YouTube* dan sebagainya).

DAFTAR PUSTAKA

- Arrezqi, M., Wibowo, B. Y., & Filatrovi, E. W. (2020). Improving The Performance Of Smes In Semarang City In The Pandemic Covid 19. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03), 179–183. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1273>
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Fitriasari, F. (2020). How do Small and Medium Enterprise (SME) survive the COVID-19 outbreak? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(02), 53–62. <https://doi.org/10.22219/jiko.v5i3.11838>
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner Di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 135–150. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2529>
- Irawan, A. (2020). Challenges and Opportunities for Small and Medium Enterprises in Eastern Indonesia in Facing the COVID-19 Pandemic and the New Normal Era. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 4(2), 79. <https://doi.org/10.20473/tijab.v4.i2.2020.79-89>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Nasrullah, D., Hidayatullah, A., & Unggul WP, S. (2016). Pendampingan E-Commerce dan Pendidikan di Cerme Kecamatan Ngimbang Lamongan. *AKSIOLOGIYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.30651/aks.v1i1.301>
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional Pacis*, 20(April).
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi marketing menggunakan instagram (Studi kasus : sapinesia). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 39–51.
- Sarmigi, E. (2020). Analisis Pengaruh Covid-19 terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Kerinci. *Al-Dzahab*, 1(1), 1–17.
- Ting, H., Wong, W., de Run, E., & Lau, S. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15–31.
- Utomo, M. N., Ariska, I., Pratiwi, S. R., & Kaujan, K. (2021). Strategies for Maintaining SMEs

Performance During Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 34–43.

Wiliandri, R.-. (2020). A Conceptual Approach to Identify Factors Affecting the Digital Transformation of Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs) during Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 66.
<https://doi.org/10.17977/um042v25i2p66-85>