

Analisis Konten Sosial Media *Marketing* UMKM Kripik Bujangan pada Instagram @bujangankripik Tahun 2023

Analysis of Social Media Marketing Content for SMEs Kripik Bujangan on Instagram @bujangankripik 2023

1st Alya Maharani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
alyamaharani@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Bethani Suryawardani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
bethani@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Dalam era serba digital, teknologi dan sosial media telah menjadi hal yang utama bagi semua manusia. Instagram merupakan salah satu platform yang sering digunakan, dengan jumlah pengguna aktif yang mencapai 4,76 miliar manusia pada Januari 2023 menurut lembaga wearesocial.com. Namun, sebagian pelaku bisnis, terutama UMKM, belum sepenuhnya menyadari pentingnya strategi digital marketing. Salah satu contoh UMKM yang belum mengembangkan digital marketing adalah UMKM Bujangan Kripik. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana hasil analisis konten sosial media marketing pada akun @bujangankripik, serta untuk mengetahui apa referensi konten yang diinginkan oleh pengikut Instagram UMKM @bujangankripik pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengikut (followers) akun Instagram @bujangankripik, dengan sampel berjumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling (purposive sampling). Berdasarkan hasil pengolahan data analisis deskriptif tentang variabel Konten Social Media Marketing, dihasilkan presentase rata-rata untuk variabel Social Media Marketing dengan indikator content, communication, connection, dan collaboration sebesar 87,85% termasuk kategori sangat baik. Grafik yang diperoleh dari meta facebook page pun menyatakan bahwa jangkauan (insight) konten sosial media marketing ini mengalami kenaikan sebesar 66,1%.

Kata kunci: Konten Sosial Media Marketing, Analisis Deskriptif, Instagram

I. PENDAHULUAN

Teknologi merupakan salah satu aktivitas manusia yang dilakukan agar memenuhi kebutuhan, memecahkan permasalahan, dan dapat mengatasi suatu kesulitan tertentu (Kremer, 2022:62). Saat ini, hampir seluruh informasi dapat dengan mudah diakses melalui internet (Suryawardani & Wulandari, 2021:74-75). Dampak positif dari teknologi komunikasi yaitu bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan dan memberikan informasi mengenai

produk mereka melalui berbagai macam platform di sosial media.

Media sosial merupakan *platform* daring di mana pengguna dapat membuat akun pribadi, mengundang dan menerima permintaan pertemanan, mengikuti profil pengguna lain, berinteraksi melalui komunikasi online, serta berbagi berbagai jenis konten., berkirim pesan, berjejaring (Prajarini, 2020:02). Sosial media juga memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif dan terlibat. Pengguna dapat berpartisipasi dalam diskusi, memberikan tanggapan, dan berbagi perspektif mereka secara real-time.

Penggunaan internet yang semakin meluas telah mendorong perkembangan yang pesat dalam bidang digital marketing. Sayangnya, pelaku bisnis, terutama UMKM, belum sepenuhnya menyadari pentingnya mengadopsi strategi digital 8 marketing. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam digital marketing adalah memanfaatkan media sosial, seperti instagram (Daga, 2023:8-9). Data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat menyatakan bahwa total UMKM di tahun 2021 pada Kota Bandung yaitu sekitar 464.364 ribu UMKM, dan diprediksi pada tahun selanjutnya akan terus bertambah.

UMKM Kripik Bujangan menjadi salah satu dari sekian banyak UMKM di Provinsi Jawa Barat yang perlu diperhatikan mengenai digitalisasinya. Kripik Bujangan sendiri merupakan UMKM yang didirikan oleh anak muda dan menjadi usaha yang terbilang baru 9 berdiri pada tanggal 14 Juli 2022, oleh karena itu bisnis ini sulit berkembang. Namun jika dilihat dalam sosial media instagram, UMKM ini memiliki perkembangan sangat sangat sulit, terlebih di bagian interaksi dan juga jangkauan akun instagramnya.

Hasil postingan @bujangankripik yang terakhir mengunggah konten pada tanggal 5 oktober 2022 dan hanya mengunggah 7 konten terhitung sejak awal mula berdiri. Lalu berdasarkan hasil wawancara penulis dengan owner Kripik Bujangan didapati beberapa masalah seperti kurangnya pengembangan ide konten didalam sosial media instagram. Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan mengenai kurangnya efektivitas konten sosial media Instagram

@bujangkripik, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini, agar UMKM ini memiliki referensi mengenai konten yang efektif bagi para pengikut Instagramnya guna mendigitalisasikan UMKM ini.

II. KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Hery (2019:03) Pemasaran memainkan peran penting dan kritis dalam memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, dengan mengkonversi tuntutan individu atau komunitas menjadi potensi ekonomi yang menguntungkan..

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Murdana & Suryawardani (2019:14), Manajemen pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang terkait dengan pemasaran, meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dengan fokus pada target pasar yang telah ditentukan

3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Arianto (2021: 23) Komunikasi Pemasaran merujuk pada interaksi berlanjut yang melibatkan pemasar dan pembeli, serta penjual dan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, di dalam suatu pasar, termasuk pertemuan tatap muka..

4. Promosi

Menurut Nuraeni & Suryawardani (2017:280) Promosi adalah proses komunikasi yang menginformasikan keunggulan suatu produk dan mengajak konsumen sasaran untuk melakukan pembelian produk tersebut.

5. Digital Marketing

Menurut Daga (2023:09) *Digital Marketing* merujuk pada serangkaian langkah yang diambil dalam ranah bisnis untuk mengenalkan produk, layanan, atau jasa kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan teknologi digital. Prinsip utamanya adalah memperkenalkan merek, membentuk reputasi merek, menciptakan pilihan, dan meningkatkan kunjungan penjualan melalui berbagai strategi pemasaran yang berbasis teknologi digital..

6. Konten Marketing

Menurut Alamudin, et.al. (2022:102) *Konten Marketing* merujuk pada pendekatan strategis dalam upaya pemasaran, dengan penekanan pada produksi dan penyebaran materi yang memiliki nilai, relevansi, dan konsistensi, bertujuan untuk menarik dan memelihara minat dari audiens yang telah ditargetkan, serta mendorong langkah-langkah dari pelanggan yang berpotensi menghasilkan profit..

7. Media Sosial

Menurut Prajarini (2020:02), Media sosial adalah situs atau aplikasi online yang penggunaanya dapat membuat profil, mengundang teman, menerima teman, mengikuti teman, berkomunikasi, berbagi, berkiripesan, berjejaring sosial.

8. Konten Sosial Media

Menurut Chakti (2019:134) Konten sosial media merupakan cara yang baik sebagai salah satu strategi pemasaran, dikarenakan sangat tinggi peluang pengguna untuk melihat konten yang dibuat setiap harinya. Pengguna media sosial pun kurang menyukai konten hard selling

dengan menjual langsung produk di sosial media, namun pengguna lebih menyukai konten media sosial yang menghibur dan menarik.

9. Instagram

Menurut Artvanka & Hidayat (2021:1012) Dengan memanfaatkan media sosial terutama Instagram sebagai sarana untuk pelaksanaan strategi pemasaran, hal ini memiliki potensi untuk memberikan keuntungan serta mempermudah pelaku bisnis dalam menjalankan tugas-tugas promosi, penjualan, periklanan, serta interaksi langsung dengan konsumen dan calon konsumen.

10. Sosial Media Marketing

Menurut Aisyah & Hidayat (2021:01) Pengaruh besar dari social media marketing pada proses promosi dan penjualan produk telah menjadi kebiasaan umum di kalangan pengusaha. Kehadiran yang meluas dari media sosial dalam masyarakat telah mendorong pengusaha untuk memanfaatkannya,

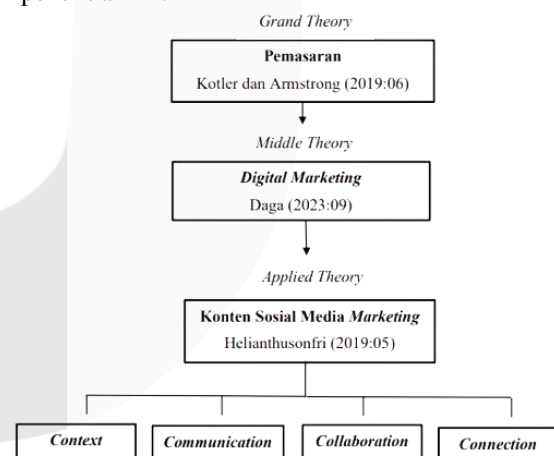
11. Tahapan Pengembangan Sosial Media Marketing

Menurut Llodys (2019:1-4), pengembangan sosial media marketing ada beberapa tahapan, yaitu:

- Tentukan hashtag yang relevan
- Fokus pada design
- Responsif kepada Audiens
- Bagikan Pengetahuan dan Wawasan
- Ciptakan Konten Unik

B. Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan uraian tabel kerangka pemikiran dari penelitian ini:



III. METODE

Metode penelitian yang diterapkan adalah analisis deskriptif berbasis data kuantitatif. Temuan dari analisis ini dijelaskan melalui penggunaan tabel dan grafik sebagai ringkasan visual (Priansa & Suryawardani : 2020). Penelitian deskriptif merupakan jenis riset yang bertujuan untuk menyajikan gambaran yang sistematis dan tepat tentang gejala, informasi, atau kejadian tertentu pada populasi atau wilayah tertentu, sesuai dengan Handani, dkk (2020:54).)

A. Populasi dan Sampel

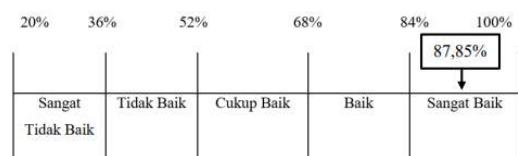
Populasi dari penelitian ini adalah pengikut instagram UMKM Kripik Bujangan @bujangankripik berjumlah 100 pengikut. Sampel dari penelitian ini adalah beberapa followers Instagram @bujangankripik.

B. Teknik Sampling

Peneliti akan menggunakan teknik sampling non probability, dengan metode purposive sampling. Menurut Sumargo (2020:20) Purposive sampling merupakan metode seleksi anggota sampel dari populasi yang telah ditetapkan berdasarkan pertimbangan peneliti itu sendiri (subjektif). Alasan pemilihan metode tersebut dikarenakan pengambilan sampel dilakukan secara tidak acak dan mempertimbangkan strata dalam populasi. Sampel untuk penelitian ini adalah 100 followers Kripik Bujangan yang telah penulis pilih sesuai kriteria.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif



Berdasarkan hasil dari garis kontinum diatas, dapat disimpulkan bahwa total skor presentase dari variabel Konten Sosial Media Marketing yang diperoleh dari 100 responden sebesar 87,85% termasuk kedalam kategori “Sangat Baik” karena berada pada interval antara “>84% - 100%”. Sehingga pengembangan konten sosial media marketing pada instagram @bujangankripik pada tahun 2023 dengan indikator *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* termasuk dalam kategori “Sangat Baik” terutama pada pernyataan “Konten yang disediakan pada akun @bujangankripik menyediakan desain konten yang menarik” dan “Pesan yang disampaikan oleh Kripik Bujangan melalui konten instagram sudah efektif sehingga mudah dimengerti oleh konsumen” termasuk pada presentase tertinggi.

V. KESIMPULAN

Melalui analisis yang menggambarkan secara deskriptif setiap indikator dari variabel Konten Sosial Media Marketing, dapat diambil kesimpulan bahwa indikator *context* mencapai rata-rata presentase sekitar 87,85%. Dalam kerangka penilaian skala dengan kontinum, pencapaian ini tergolong ke dalam kategori “Sangat Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa desain konten yang disajikan sesuai dengan preferensi para pengikut @bujangankripik, yang memiliki daya tarik visual yang kuat. Selanjutnya, indikator *communication* mendapatkan presentase sekitar 86,8%. Dengan penilaian yang sama dalam skala kontinum, hal ini juga masuk ke dalam kategori “Sangat Baik”. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan oleh Kripik Bujangan melalui konten Instagram sudah efektif dalam menyampaikan informasi kepada para pengikut, sehingga pesan tersebut dapat dengan mudah dipahami. Lalu indikator *collaboration* memperoleh rata-rata presentase sekitar 87,53%, yang dalam kategori skala penilaian kontinum juga tergolong “Sangat Baik”. Hasil ini menunjukkan bahwa admin Instagram @bujangankripik telah berhasil menyampaikan pesan yang informatif dan jelas kepada pengikut. Terakhir, indikator *connection* memiliki rata-rata presentase sekitar 88,1%. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa postingan yang disediakan oleh @bujangankripik telah sesuai dengan kebutuhan para pengikutnya. Para pengikut mengharapkan konten dengan tema

“give away”, yang fokus pada pemberian hadiah kepada mereka dengan persyaratan tertentu. Kesimpulan di atas disusun berdasarkan analisis deskriptif dari setiap indikator, menunjukkan bahwa strategi konten yang diimplementasikan oleh @bujangankripik telah berhasil mencapai tingkat kualitas yang tinggi dalam berbagai aspek komunikasi dan interaksi dengan pengikutnya.

REFERENSI

- Arianto. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (T. Bahfiarti (ed.)). Airlangga University Press.
- Chakti, G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL* (Sobirin (ed.)). CELEBES MEDIA PERKASA.
- Daga, R. (2023). *PANDEMI COVID19 DAN DIGITALISASI UMKM* (N. Duniawati (ed.)). Penerbit Adab.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami Fatmi, E., Istiqomah Rahmatul, R., Fardani Asri, R., Sukmana Juniala, D., & Auliya Hikmatul, N. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Issue March). CV Pustaka Ilmu.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia widiasarana indonesia.
- Kremer, H. (2022). *Termodinamika Komunikasi* (F. Sukmawati (ed.)). Pradina Pustaka.
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan - Instagram*. CV Budi Utama.
- Sumargo, B. (2020). *TEKNIK SAMPLING*. UNJ PRESS.
- **Jurnal**
- Aisyah, I., & Hidayat, R. (2021). Tinjauan Aktivitas Sosial Media Marketing Instagram Pada Mpone Stationery Di Lampung Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Telkom University*, 7(5), 1098.
- Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021). *ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT (STUDI KASUS PT. GOLDEN COMMUNICATION LAMPUNG TAHUN 2021)* ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF INSTAGRAM CONTENT MARKETING ON CUSTOMER ENGAGEMENT (CASE STUDY OF PT.GOLDEN COMMUNICATION LAMP. 7(5), 1011–1017.
- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *Manajemen Pemasaran*, 5(2), 847–851.
- Nuraeni, S., & Suryawardani, B. (2017). *ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA PT.NIION INDONESIA UTAMA PADA TAHUN 2017* Analysis Of Promotion Effectivity Through Social Media Instagram at PT. NIION INDONESIA UTAMA In 2017.
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76–82.
- Suryawardani, B., Wulandari, A., & Marcelino, D. (2021). Tourism 4.0: digital media communication on online impulse buying and e-satisfaction. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 14(1), 74–93.

.

