



**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* MELALUI *SOCIAL MEDIA*
PADA UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UD.VIRA
JEMBER**

SKRIPSI

Oleh
Anggie Priscelia
NIM 180210301096

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2022



**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* MELALUI *SOCIAL MEDIA*
PADA UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UD.VIRA
JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi (S1) Pendidikan Ekonomi dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh

Anggie Priscelia

NIM 180210301096

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2022

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan atas berkah dan rahmat Allah SWT, serta doa dari orang-orang yang tersayang karya tulis ini dapat terselesaikan. Terucap rasa syukur dan tulus hati saya persembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tuaku Alm. Ayah Saiful Kholik dan Mama Lilik Yuliati yang kuhormati dan kucintai, terima kasih atas segala pengorbanan, motivasi, semangat, kasih sayang, cucuran keringat yang tak kenal lelah, serta doa yang tiada henti untuk keberhasilan studiku yang ku raih hingga saat ini.
2. Guru-guruku sejak SD hingga Perguruan Tinggi yang kuhormati, terima kasih telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran.
3. Almamater yang ku banggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember sebagai tempat menuntut ilmu.

MOTO

“Bahwa tiada yang orang dapatkan, kecuali yang ia usahakan, Dan bahwa usahanya akan kelihatan nantinya”.¹

(Q.S. An-Najm, 39-40)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap”.²

(Q.S. Al- Insyirah, 5-8)

¹ Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang : PT. Toha Putra.

² Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang : PT. Toha Putra.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angie Priscelia

NIM : 180210301096

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“Penerapan *Digital Marketing* Melalui *Social Media* Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) UD.Vira Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 21 Oktober 2022

Yang menyatakan

Angie Priscelia

NIM. 180210301096

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* MELALUI *SOCIAL MEDIA*
PADA UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UD.VIRA
JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :

Nama Mahasiswa : Angie Priscelia
NIM : 180210301096
Jurusan : Pendidikan IPS
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Angkatan Tahun : 2018
Daerah Asal : Jember
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 10 September 2000

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Pudjo Suharso, M.Si.
NIP. 195911161986011001

Hety Mustika Ani, S.Pd., M.Pd.
NIP.198008272006042001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Penerapan *Digital Marketing* Melalui *Social Media* Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) UD.Vira Jember” telah diuji dan sahkan pada:

Hari dan tanggal : Jumat, 21 Oktober 2022
Jam : 09.00 - selesai
Tempat : Gedung FKIP Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua

Sekretaris

Dr. Pudjo Suharso, M.Si.
NIP. 19591116 198601 1 001

Hety Mustika Ani, S.Pd., M.Pd.
NIP.19800827 200604 200 1

Anggota I

Anggota II

Drs. Joko Widodo, M.M
NIP. 19600217 198603 1 003

Lisana Oktavisanti M, S.Pd., M.Pd.
NRP. 760016847

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Prof. Dr. Bambang Soepeno, M.Pd.
NIP. 19600612 19872 1 001

RINGKASAN

Penerapan *Digital Marketing* Melalui *Social Media* Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) UD.Vira Jember; Anggie Priscelia, 180210301096, 2022: 86 Halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan IPS, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Perdagangan telah menjadi aktivitas yang dilakukan manusia sejak awal peradaban. Awalnya kegiatan perdagangan hanya dilakukan secara langsung/tatap muka antar pedagang dengan pembeli. Bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, telah mengubah ruang lingkup dunia pemasaran yang tadinya bersifat tradisional dan konvensional, saat ini terintegrasi ke dunia *digital*.

Pemasaran dengan memanfaatkan teknologi *digital* didalamnya ini dikenal dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan usaha pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan berbagai metode pemasaran dan media sosial secara tepat waktu, relevan dan personal. *Social media* merupakan salah satu media *digital marketing* yang paling mudah digunakan dan dimanfaatkan dalam pemasaran *online*. Hal ini dikarenakan penggunaan *social media* lebih mudah dipahami, dan juga memiliki keunggulan seperti biaya yang relatif murah, dapat menjangkau jaringan yang luas bahkan lintas negara, dan mampu berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran jika *social media* banyak dimanfaatkan oleh para penjual sebagai sarana pemasaran.

UD.Vira merupakan salah satu UMKM di Jember yang memproduksi camilan-camilan terutama berbahan dasar kerupuk. Usaha ini telah berdiri serta mulai beroperasi semenjak tahun 2006. UD.Vira juga menjadi salah satu UMKM di Jember yang sudah memasarkan produknya menggunakan media *digital marketing* melalui *social media* Instagram dan WhatsApp.

Penelitian ini dilakukan di UD. Vira yang berlokasi di Jl. Mujahid Sukorambi No.93 Jember. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan *digital marketing* melalui *social media* pada UMKM UD.Vira Jember. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

data kualitatif. Data tersebut diperoleh melalui dua sumber, yaitu sumber primer dan sekunder. Pengumpulan data ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi yang bertujuan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh dari obyek penelitian. Analisis ini diperlukan untuk mendeskripsikan penerapan *digital marketing* melalui *social media* pada UD.Vira melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang sudah diperoleh kemudian dilakukan triangulasi data untuk menggabungkan berbagai data yang sudah didapat untuk mendapatkan kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan UD.Vira menerapkan dua teknik pemasaran, yakni pemasaran konvensional dan pemasaran *digital* (*digital marketing*), dimana pemasaran *digital* yang diterapkan adalah pemasaran elektronik dengan memanfaatkan *platform social media* Instagram dan WhatsApp. UD.Vira menerapkan strategi *social media marketing* 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*) dalam pemasaran *digital* melalui *social media* (Instagram dan WhatsApp) yang digunakan. Dampak yang terjadi dalam menggunakan strategi tersebut adalah mampu membangun merek, mampu menambah *followers* baik pada akun Instagram maupun WhatsApp sehingga memperluas jaringan pasar dan meningkatkan penjualan UD.Vira. Terdapat 2 aspek diantara ke empat aspek lainnya yang kurang dijalankan oleh UD.Vira, yaitu *communication* dan *connection*. UD.Vira kurang maksimal dalam menerapkan *communication*, dimana informasi yang terdapat dalam setiap postingan masih kurang jelas dan belum bisa menjawab semua pertanyaan yang mungkin akan ditanyakan oleh konsumen, serta kedua akun *social media* UD.Vira yaitu Instagram @camilan.setan dan WhatsApp dikelola oleh satu orang admin, sehingga menyebabkan keterbatasan waktu untuk selalu membalas semua pertanyaan maupun pesan dari konsumennya dengan cepat. Selain itu *connection* yang dilakukan UD.Vira juga kurang maksimal, dimana UD.Vira sangat jarang mengadakan survey untuk mengetahui dan menanggapi keluhan kesah konsumen terhadap produknya, bagaimana tanggapan dan penilaian konsumen, seperti bisa dengan mengadakan QnA.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah, berupa skripsi yang berjudul “**Penerapan *Digital Marketing* Melalui *Social Media* Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) UD.Vira Jember**”.

Tujuan penyusunan skripsi ini sebagai syarat wajib pengajuan penyusunan tugas akhir prodi S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Jember. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dan membimbing penulisan dalam penyusunan proposal penelitian ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Soepeno, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sumardi, M.Hum., selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Dr. Retna Ngesti Sedyati, M.P., selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
5. Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Pendidikan Ekonomi;
6. Dr. Pudjo Suharso, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Hety Mustika Ani, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan meluangkan waktunya dalam penulisan skripsi ini;
7. Drs. Joko Widodo, M.M., selaku Dosen Penguji I dan Lisana Oktavisanti Mardiyana, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Penguji II yang telah memberi masukan dalam penulisan skripsi ini;
8. Pimpinan UD.Vira Bapak Misnanto dan *marketing* Mbak Vira serta semua pihak yang turut membantu dalam memberikan informasi dan pengumpulan data skripsi ini;

9. Seluruh teman-teman Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018;
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan senantiasa diterima sebagai amal sholeh dan diridhai oleh Allah SWT. Penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat aamiin.

Jember, 21 Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTO.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
PENGESAHAN.....	vii
RINGKASAN.....	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 <i>Marketing</i>	13
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	15
2.2.3 <i>Social Media</i>	18
2.2.4 Instagram	24
2.2.5 WhatsApp	26
2.2.6 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).....	29
2.3 Kerangka Berpikir	31

BAB 3. METODE PENELITIAN	32
3.1 Rancangan Penelitian	32
3.1.1 Jenis Penelitian.....	32
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	32
3.1.3 Sumber Data.....	32
3.2 Penentuan Informan.....	33
3.3.1 Informan Utama	33
3.3.2 Informan Pendukung	33
3.3 Definisi Operasional Konsep	34
3.3.1 <i>Digital Marketing</i>	34
3.3.2 <i>Social Media Marketing</i>	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4.1 Metode Wawancara Mendalam.....	35
3.4.2 Metode Observasi.....	35
3.4.3 Dokumentasi	36
3.5 Analisis Data.....	36
3.5.1 Analisis Domain.....	36
3.5.2 Analisis Taksonomi.....	37
3.6 Uji Keabsahan Data.....	38
3.6.1 Triangulasi.....	38
3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan	38
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Data Pendukung	39
4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Jember	39
4.2 Data Utama	39
4.2.1 Gambaran Umum Informan Penelitian.....	39
4.2.2 Sejarah Singkat UD.Vira	41
4.2.3 Visi dan Misi UD.Vira.....	42
4.2.4 Struktur Organisasi UD.Vira	42
4.2.5 Tenaga Keja	45
4.2.6 Hari dan Jam Kerja.....	46
4.2.7 Sistem Pengupahan.....	46

4.2.8 Bahan Baku Produk.....	46
4.2.9 Lokasi Perusahaan.....	46
4.3 Penerapan <i>Digital Marketing</i> Melalui <i>Social Media</i> Instagram dan WhatsApp UD.Vira	47
4.3.1 <i>Context</i>	47
4.3.2 <i>Communication</i>	52
4.3.3 <i>Collaboration</i>	56
4.3.4 <i>Connection</i>	63
4.5 Pembahasan.....	65
BAB 5. PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pengguna dan <i>Social Media</i> Aktif di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan UD.Vira Jember	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2.2 Perbandingan Pemasaran Tradisional dan di <i>Social Media</i>	21
Tabel 3.1 Analisis Domain.....	36
Tabel 3.2 Analisis Taksonomi.....	37
Tabel 4.1 Informan Utama UD.Vira Jember	39
Tabel 4.2 Informan Pendukung UD.Vira Jember	40
Tabel 4.3 Karyawan UD.Vira.....	45
Tabel 4.4 Jam Kerja Karyawan UD.Vira Jember	46
Tabel 4.5 Matrix Hasil Analisis Domain	72
Tabel 4.6 Matrix Hasil Analisis Taksonomi	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Akun Instagram UD.Vira	5
Gambar 1.2 Akun WhatsApp UD.Vira	5
Gambar 1.3 Produk UD.Vira Jember.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD.Vira.....	43
Gambar 4.2 Lokasi Rumah Produksi UD.Vira.....	47
Gambar 4.3 Akun Instagram UD.Vira	48
Gambar 4.4 informasi akun Instagram UD.Vira	49
Gambar 4.5 Konten Perkenalan Produk UD.Vira	50
Gambar 4.6 Akun WhatsApp UD.Vira.....	51
Gambar 4.7 DM (<i>direct message</i>) Instagram UD.Vira.....	53
Gambar 4.8 <i>Repost</i> foto pelanggan.....	54
Gambar 4.9 Pesan otomatis akun WhatsApp UD.Vira.....	55
Gambar 4.10 Komunikasi Pada WhatsApp UD.Vira	56
Gambar 4.11 Tag Akun Instagram UD.Vira	58
Gambar 4.12 Kolaborasi Selebgram.....	60
Gambar 4.13 Kolaborasi Konsumen UD.Vira	62
Gambar 4.14 <i>Give Away</i> UD.Vira	64

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Matrik Penelitian.....	87
Lampiran 2. Pedoman Wawancara	88
Lampiran 3. Transkrip Hasil Wawancara.....	93
Lampiran 4. Daftar Produk UD.Vira	113
Lampiran 5. Data Pengguna <i>Social Media</i> Aktif di Indonesia.....	114
Lampiran 6. Dokumentasi	115
Lampiran 7. Akun <i>Social Media</i> UD.Vira	120
Lampiran 8. Bukti <i>Chatting</i> Wawancara	121
Lampiran 9. Surat Ijin Usaha Perdagangan.....	123
Lampiran 10. Surat Ijin Penelitian.....	124
Lampiran 11. Surat Keterangan Penelitian	125
Lampiran 12. Lembar ACC Dosen Pembimbing	127
Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup	128

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan telah menjadi kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradaban. Peran perdagangan memiliki posisi terpenting dalam meningkatkan pembangunan ekonomi. Awalnya kegiatan perdagangan hanya dilakukan secara langsung/tatap muka antar pedagang dengan pembeli. Bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, telah mengubah ruang lingkup dunia pemasaran yang tadinya bersifat tradisional dan konvensional, saat ini terintegrasi ke dunia *digital* (Ascharisa, 2018). Jaringan pemasaran yang tidak ada habisnya dalam dunia bisnis mendorong perusahaan untuk menyadari pentingnya pemasaran *digital*. Keuntungan dari pemasaran *digital* bukan hanya dirasakan oleh pelaku usaha dalam memudahkan dan memperluas jangkauan pasar, namun dapat juga dirasakan oleh konsumen, yakni memudahkan konsumen dalam memilih, memesan, dan membeli, serta mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk.

Pemasaran dengan memanfaatkan teknologi *digital* didalamnya ini dikenal dengan *digital marketing*. *Digital marketing* diartikan sebagai upaya pemasaran melalui perangkat elektronik/internet dengan berbagai metode pemasaran serta *social media* secara relevan, personal dan tepat waktu (Sudaryo, 2019). Sebagaimana yang tercantum di pasal 5 ayat (24) UU RI Nomor 7 Tahun 2014, bahwa “Perdagangan melalui Sistem Elektronik adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik”.

Chaffey (2015) mengemukakan *digital marketing* memiliki makna yang hampir sama dengan *e-marketing* atau yang biasa disebut sebagai pemasaran elektronik, dimana keduanya sama-sama menggambarkan menggambarkan proses manajemen serta penerapan pemasaran melalui media elektronik, dengan membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (berbentuk *website*, *email*, *digital TV*, *blog*, *feed*, *podcast* dan *social*

media) dengan tujuan memperoleh keuntungan serta mampu menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Sederhananya, *digital marketing* merupakan penggunaan teknologi, internet dan media *digital* guna mencapai tujuan pemasaran.

Era *digital* memang tidak dapat dihindari. Fajar (2013) mengungkapkan bahwa perkembangan TI (Teknologi Informasi) telah menciptakan transformasi besar dalam dunia bisnis, dalam hal ini, penerapan teknologi informasi harus diterapkan tidak hanya pada perusahaan besar saja, tetapi UMKM juga perlu menerapkannya untuk meningkatkan daya saing usahanya. Alasan utama perlunya penerapan teknologi informasi bagi para pelaku UMKM adalah kebutuhan akan biaya dan efisiensi waktu. Dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada, akan menciptakan efisiensi, sehingga pengusaha dapat lebih fokus mengelola penetrasi pasar. Tentunya hal ini dapat meningkatkan persaingan antar UMKM serta menciptakan peluang untuk menjadi perusahaan global (*world class company*).

Perkembangan *digital marketing* di Indonesia cukup pesat mengingat penggunaan internet yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh agensi *digital marketing* di Amerika, *We are Social* sebagai sebuah layanan *web content management* yang menyediakan media *online* dengan berbagai situs jejaring sosial diketahui bahwa pengguna *social media* aktif di Indonesia pada tahun 2020-2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Pengguna dan *Social Media* aktif di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna	Presentase	<i>Social Media</i>
2020	160 juta jiwa	59%	Youtube, Instagram, Facebook dan WhatsApp.
2021	170 juta jiwa	61.8%	Youtube, WhatsApp, Instagram dan Facebook.

Sumber : HootSuite (We Are Social) (2020-2021)

Berdasarkan data yang dikutip dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (KEMENKOP UKM) pada 12 Juni 2021, per Mei baru 13,5 juta atau 21% UMKM di Indonesia yang menggunakan *instrument digital* dalam mengembangkan usahanya. Melihat hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa potensi *digital marketing* di Indonesia masih sangat besar. UMKM berperan penting dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi di Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan pendapatan rumah tangga. Melalui penggunaan konsep pemasaran berbasis teknologi *digital (digital marketing)*, UMKM memiliki harapan untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Selaras dengan pendapat ahli pemasaran Yuswohadi yang menyampaikan para pelaku UMKM harus dapat mengoptimalkan pemanfaatan perkembangan *digital* yang ada saat ini agar usahanya dapat terus berjalan. Hal ini diperlukan karena *digital marketing* dapat memudahkan kegiatan promosi dan pemasaran produk/jasa serta dapat memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas jarak, waktu dan cara komunikasi (Prabowo, 2018).

Media pemasaran *digital* yang paling mudah digunakan dan dimanfaatkan dalam pemasaran *online* salah satunya adalah *Social media*. Hal ini dikarenakan penggunaan *social media* lebih mudah dipahami, dan juga memiliki keunggulan seperti biaya yang relatif murah, dapat menjangkau jaringan yang luas bahkan lintas negara, dan mampu berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Chaffey (2015) mengemukakan *social media* merupakan bagian penting dalam pemasaran *digital* yang melibatkan dan mendorong komunikasi dengan pelanggan melalui *website* perusahaan atau berbagai *platform* sosial seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram atau situs penerbit, blog dan forum.

Social media seringkali dimanfaatkan sebagai alat promosi (*advertising tool*) dalam jual beli produk maupun jasa, selain itu juga seringkali digunakan untuk menginformasikan suatu brand atau merek tertentu. *Social media*

berpotensi sebagai motor penggerak serta motivator bagi seluruh pelaku UMKM dalam bertransaksi serta memasarkan produknya (Stelzner, 2021). Mersey, Malthouse, dan Calder (dalam Kapoor dan Suman, 2014) menyatakan bahwa situs *social media* memberi kesempatan pada perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen potensial, menumbuhkan rasa keintiman hubungan konsumen, serta menciptakan hubungan yang bermakna penting dengan konsumen. Terutama pada lingkungan bisnis saat ini dimana kesalahan kecil dapat melenyapkan loyalitas konsumen dimana hal ini dapat menjadi asosiasi buruk bagi produk, merk, serta perusahaan.

Selain itu, pemanfaatan *social media* tentunya juga menjadi opsi yang tepat bagi UMKM dalam mengembangkan bisnis yang dijalankan. Kemudahan dalam mengakses internet, murahnya biaya yang dibutuhkan dan besarnya manfaat yang didapat menjadi alasan utama mengapa UMKM memilih menggunakan media *online* untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu tidak heran jika *social media* banyak dimanfaatkan oleh para penjual sebagai sarana pemasaran. *Social media* yang terhubung ke internet pada awalnya hanya digunakan sebagai sarana bersosialisasi atau berinteraksi, namun kini perlahan mulai merubah pola belanja terhadap penjual maupun pembeli. Hal ini selaras dengan pendapat Rahadi dan Abdillah (2013) bahwa di zaman modern yang terus berkembang ini, *social media* tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi tetapi juga digunakan sebagai media promosi yang memberikan banyak keuntungan.

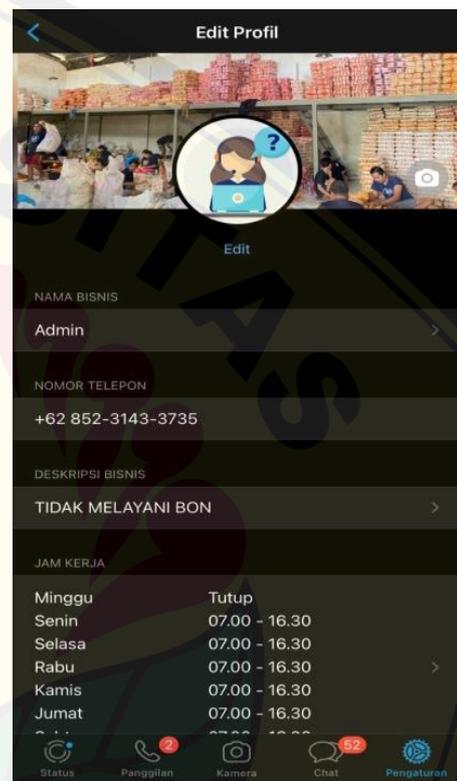
Hal ini juga berlaku pada beberapa UMKM di Kabupaten Jember. Pelaku UMKM di Kabupaten Jember juga tidak mau kalah dengan perkembangan tren pemasaran yang sedang mendunia ini. Bagi setiap pelaku usaha, memperkenalkan produknya merupakan hal yang penting agar produk yang dijual dapat dikenal dan diterima di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Perkembangan teknologi yang pesat ini juga berpengaruh terhadap pola hidup maupun minat konsumsi masyarakat. Oleh

sebab itu, pelaku usaha/UMKM perlu menerapkan promosi yang tepat di tengah persaingan pasar.

Salah satu UMKM di Jember yang telah menerapkan pemasaran *digital* adalah UD.Vira, dimana UD.Vira memanfaatkan *platform social media* Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran *digital*.



Gambar 1.1 Akun Instagram UD.Vira



Gambar 1.2 Akun WhatsApp UD.Vira

UD.Vira tergolong Usaha Menengah dalam klasifikasi berdasarkan UU No.20 tahun 2008, yang menyebutkan bahwa kriteria Usaha Menengah salah satunya hasil penjualan tahunan paling sedikit Rp 2.500.000.000,00 sampai dengan Rp 50.000.000.000,00. Hal ini dapat dilihat dari tingkat penjualan UD.Vira pada tahun 2021 sebagai berikut.

Tabel 1.2 Data Penjualan UD.Vira Jember Tahun 2021

Bulan	Target Penjualan	Realisasi
Januari	Rp. 300.000.000	Rp. 441.403.950
Februari	Rp. 300.000.000	Rp. 344.450.000
Maret	Rp. 300.000.000	Rp. 350.150.000
April	Rp. 300.000.000	Rp. 310.052.000
Mei	Rp. 300.000.000	Rp. 375.210.000
Juni	Rp. 300.000.000	Rp. 304.403.000
Juli	Rp. 300.000.000	Rp. 303.795.450
Agustus	Rp. 300.000.000	Rp. 366.201.250
September	Rp. 300.000.000	Rp. 355.444.750
Oktober	Rp. 300.000.000	Rp. 307.215.000
November	Rp. 300.000.000	Rp. 319.032.750
Desember	Rp. 300.000.000	Rp. 378.514.500
Total	Rp. 3.600.000.000	Rp. 4.155.872.650

Sumber : UD.Vira Jember (2022)

UD.Vira memproduksi berbagai macam camilan yang diberi nama camilan ABC, diantaranya yaitu kerupuk keong pedas, macaroni, slondok, molreng pedas, kerupuk pedas, stik bawang, opak pedas, manggar pedas, potato, seblak, basreng, rebut, kerupuk kepiting pedas, tahu pedas, stik pedas dan keripik kaca, dan lain-lain. Berikut beberapa produk yang dijual di UD.Vira Jember.



Gambar 1.3 Produk UD.Vira
Sumber : UD.Vira Jember (2022)

UD.Vira ini telah berdiri dan mulai beroperasi semenjak tahun 2006 yang berlokasi di Jl. Mujahir Sukorambi No.93 Jember. UD.Vira menjadi salah satu UMKM di Jember yang telah menerapkan *digital marketing* yaitu dengan memanfaatkan *platform social media* Instagram dan WhatsApp. Menurut keterangan pimpinan UD.Vira, di zaman yang serba modern ini, para pelaku bisnis harus lebih melek teknologi agar dapat memanfaatkannya untuk kebutuhan bisnis dan juga agar tidak tertinggal dengan para pesaingnya. Alasan peneliti memilih UD.Vira sebagai objek penelitian adalah selain karena UD.Vira telah berdiri sejak tahun 2006, juga karena UD.Vira sudah mengalami perkembangan yang signifikan, dimana hal ini dapat dilihat dari distribusinya, perlengkapan dan juga tingkat penjualannya. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan memberi judul “Penerapan *Digital Marketing* Melalui *Social Media* Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) UD.Vira Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana penerapan *digital marketing* melalui *social media* pada UMKM UD.Vira Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan *digital marketing* melalui *social media* pada UMKM UD.Vira Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberi manfaat kepada berbagai pihak, diantaranya:

a. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan serta pengetahuan dalam mempraktikkan teori selama berada di bangku perkuliahan.

b. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan referensi atau tambahan mengenai pemasaran melalui *digital marketing* sebagai media yang efektif dan efisien.

c. Bagi Usaha Terkait

Sebagai masukan dan informasi bagi pihak UD.Vira mengenai faktor-faktor yang kemudian dapat dijadikan dasar untuk melakukan langkah pemasaran melalui *digital marketing*.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi pembahasan terkait dengan kajian teori yang menjadi tinjauan pustaka peneliti sebagai dasar teori untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Kajian pustaka ini menyajikan pembahasan tinjauan pustaka yang meliputi penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka berpikir penelitian.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu (kajian empiris) berisi penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjang penelitian yang dilakukan oleh peneliti, seperti skripsi dan jurnal. Peninjauan ini berfungsi untuk menambah informasi yang berhubungan dengan penelitian pemasaran melalui media *digital*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Leni Sundari (2021)	Implementasi <i>Digital Marketing</i> Pada Usaha Iwan Goreng-Goreng (IGGO) Kuliner Jambi Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa IGGO telah menerapkan <i>digital marketing</i> sesuai dengan etika bisnis Islam yakni dengan berlaku jujur (<i>shiddiq</i>) yang tercermin dari tidak melipat ganda-kan harga jual produk, sifat terpercaya (<i>amanah</i>) dibuktikan dengan adanya laporan keuangan yang diberikan kepada pemilik restoran dan memberikan nota pembelian kepada konsumen, sifat komunikatif (<i>tabligh</i>) sudah terapkan secara baik dengan saling berkomunikasi dengan konsumen secara ramah dan informatif, sifat cerdas (<i>fathanah</i>) yang ditunjukkan dengan kecerdasan spiritual yang tercermin dari aktivitas pemilik restoran maupun karyawan yang tidak meninggalkan ibadah dalam bekerja dan menyediakan tempat ibadah untuk konsumen. Meskipun begitu, penerapannya belum berjalan maksimal karena pemilik maupun karyawan IGGO belum sepenuhnya

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
			memahami <i>digital marketing</i> dengan dibuktikan bahwa pemasarannya hanya menggunakan satu media <i>digital</i> yaitu <i>social media</i> .
2.	Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah (2019)	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Industri Kuliner Di Kota Cimahi	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dari 12 pelaku UMKM yang dipilih, sebagian besar telah memanfaatkan <i>digital marketing</i> dengan baik dan merasakan manfaat berdasarkan delapan indikator <i>digital marketing</i> , yaitu : efisiensi biaya promosi, efisiensi waktu transaksi, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, membantu karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan membantu karyawan dalam menanggapi komplain konsumen.
3.	Mohamad Trio Febriyanto, Debby Arisandi (2018)	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean	Hasil penelitian menunjukkan penggunaan <i>digital marketing</i> oleh para pelaku UMKM di kota Batam menjadi hal penting karena mampu memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan <i>awareness</i> bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMKM juga berkolaborasi dengan beberapa <i>marketplace</i> seperti Shopee dan Tokopedia kemudian bagi para pelaku UMKM yang kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan aplikasi <i>Go-Food</i> sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka.

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
4.	Meddy Nurpratama, Samsul Anwar (2020)	Penerapan <i>Digital Marketing</i> Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan KarangMalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu	Penelitian ini dilakukan kepada 15 UMKM dikelurahan KarangMalang, dimana dari 15 orang pemilik UMKM, 5 orang diketahui telah memasarkan produk mereka menggunakan <i>social media</i> (WhatsApp, Instagram dan Facebook), 4 orang pernah memasarkan produknya melalui <i>social media</i> namun tidak ditekuni, dan 6 orang lainnya belum pernah memasarkan produknya melalui media sosial. Hal ini dikarenakan para pemilik UMKM percaya bahwa bisnisnya tidak memerlukan pemasaran <i>digital</i> .
5.	Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Sasqia Dyah Qiranti, Riski Sinta Sari, Pramania Elka Allafa (2020)	<i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung	UMKM Makaroni Bajak Laut menggunakan <i>digital marketing</i> sebagai strategi pemasaran, yakni melalui <i>platform social media</i> (WhatsApp, Instagram) dan <i>marketplace</i> sebagai alat promosi produk dan pemilik memiliki pemahaman serta mampu mengelola <i>digital marketing</i> yang digunakan, dimana dalam pemasarannya UMKM Makaroni Bajak Laut sangat memperhatikan <i>packaging</i> yang menarik sehingga produknya dapat memikat hati konsumen.

Penelitian terdahulu tersebut dijadikan sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian mengenai Penerapan *Digital Marketing* Melalui *Social Media* Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) UD.Vira Jember, dimana dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penerapan *digital marketing* melalui *social media* UD.Vira dengan indikator *social media marketing* 4C (*Context, Communication, Collaboration* dan *Connection*) telah

berjalan dengan baik atau tidak. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti sama-sama menekankan pada penggunaan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran UMKM disamping tetap melakukan perdagangan konvensional, sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan terletak pada objek penelitiannya, dimana dalam penelitian ini, objeknya adalah sebuah UMKM di Kabupaten Jember yakni UD.Vira.

Selain itu perbedaan lainnya adalah indikator yang digunakan berbeda dengan penelitian lain, hal ini dapat dilihat sebagai berikut: 1) Penelitian Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah (2019) membahas Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Industri Kuliner Di Kota Cimahi berdasarkan delapan indikator yaitu efisiensi biaya promosi, efisiensi waktu transaksi, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, membantu karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan membantu karyawan dalam menanggapi komplain konsumen. 2) Penelitian yang dilakukan oleh Leni Sundari adalah mengenai Implementasi *Digital Marketing* Pada Usaha Iwan Goreng-Goreng (IGGO) Kuliner Jambi Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam berdasarkan 6 indikator digital marketing menurut Yazer Nasdini (2012:32) yakni: Aksesibilitas (*Accessibility*), interaktivitas (*Interactivity*), hiburan (*Entertainment*), kepercayaan (*Credibility*), kejengkelan (*Irritation*), dan informative (*Informativeness*). 3) Penelitian Mohamad Trio Febriyanto dan Debby Arisandi membahas tentang Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean berdasarkan indikator *digital marketing* menurut Sanjaya dan tarigan (2019) yakni: *blog, website, e-mail, adwords* ataupun jejaring sosial. 4) Penelitian Meddy Nurpratama dan Samsul Anwar membahas Penerapan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan KarangMalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu berdasarkan indikator *digital marketing* menurut Zhu dan Chen (2015) yakni *social media (Profile-based dan Content-based)*. 5) Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, Vivi Nur

Alfiani, Sasqia Dyah Qiranti, Riski Sinta Sari dan Pramanita Elka Allafa adalah mengenai *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung berdasarkan indikator *digital marketing* yakni media internet antara lain facebook, youtube, instagram.

2.2 Landasan Teori

Kegiatan penelitian bukan merupakan kegiatan coba-coba (*trial and error*), sehingga sebuah penelitian harus memiliki dasar yang kokoh. Sugiyono (2018) mengartikan teori sebagai garis logika ataupun penalaran sebagai seperangkat definisi, konsep serta proporsi yang tersusun secara sistematis. Secara umum, 3 fungsi utama teori adalah menerangkan (*explanation*), memprediksi (*prediction*), dan mengendalikan (*control*) terhadap suatu indikasi.

Fungsi landasan teori dalam sebuah penelitian adalah sebagai pedoman dalam berpikir dan mengumpulkan informasi yang relevan sehingga selanjutnya dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan yang ada. Nantinya, landasan teori ini akan mempermudah peneliti untuk mengaitkan realita yang terdapat di lapangan dengan teori yang ada sehingga mampu menggambarkan langkah awal yang akan diambil dalam penelitian sesuai dengan permasalahan yang ada.

2.2.1 Marketing

Kotler (2006:6) mengemukakan bahwa *marketing* merupakan proses sosial seseorang dan golongan dimana mereka memperoleh kepentingan serta kemauan melalui sebuah proses menghasilkan, menawarkan serta menukarkan produk ataupun jasa yang berkualitas secara leluasa dengan pihak lain.

a. Marketing Theory 4C

Dalam buku Vincent Gaspersz (2012:79), Robert F. Lauterborn pada tahun 1993 telah mengembangkan teori marketing 4C, yang lebih dikenal sebagai teori 4C. Teori *Four-C* merupakan kunci yang mendasari teori pemasaran melalui internet, dimana teori ini terdiri dari 4 poin penting yaitu:

1) *Consumer*

Komponen pertama dalam teori 4C yaitu *consumer*, yang diartikan sebagai apa yang konsumen inginkan. Perusahaan perlu mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga perhatian pelaku usaha tidak hanya untuk menjual produk namun juga harus memuaskan kebutuhan konsumen.

2) *Cost*

Komponen kedua dalam teori 4C yaitu *cost* atau biaya. Biaya yang dimaksud adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk, oleh karena itu, harga yang produsen tawarkan harus berlandaskan pada dua hal, yakni anggaran dan daya beli masyarakat.

3) *Convenience*

Komponen ketiga dalam teori 4C yaitu *convenience* atau kenyamanan. Kenyamanan pelanggan merupakan salah satu hal yang harus diutamakan oleh setiap produsen jika mereka ingin produknya tetap diminati oleh banyak orang. Kenyamanan yang diberikan dapat dengan menyediakan fasilitas pendukung yang dapat menjadikan pelanggan merasakan kemudahan dari apa yang mereka dapatkan. Selain itu penilaian mengenai kenyamanan pelayanan dapat ditinjau dari kenyamanan untuk mengakses layanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi.

4) *Communication*

Komponen keempat dalam teori 4C yaitu komunikasi, Internet merupakan alat komunikasi pemasaran dan promosi yang kuat, dimana internet memungkinkan pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan target pasar yang lebih besar. Komunikasi dapat mencakup periklanan (*advertising*), hubungan publik (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) serta bentuk-bentuk komunikasi lain antara perusahaan dan konsumen.

2.2.2 Digital Marketing

a. Definisi Digital Marketing

Pemasaran *digital* (*digital marketing*) diartikan sebagai upaya pemasaran melalui perangkat/media *digital* dengan memanfaatkan internet, dimana hal ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi dengan calon konsumen. Hermawan (2012), menjelaskan *digital marketing* sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau calon konsumen maupun konsumen lama dengan memanfaatkan *platform* yang tersedia di internet, dimana kegiatan pemasaran ini biasa dikenal dengan *online marketing*, *e-commerce*, serta *e-marketing*. Pemasaran *digital* tidak lepas dari dasar utama pemasaran konvensional yang bertujuan untuk menjangkau konsumen sasaran. Kegiatan pemasaran *digital* yang dilakukan oleh perusahaan tentunya memiliki manfaat, sehingga banyak yang menggunakan media internet dalam pemasarannya. Manfaat pemasaran digital yang dijelaskan oleh Hermawan (2012) dapat dibagi menjadi dua poin utama, yaitu :

1) Biaya relatif rendah

Keuntungan pertama menggunakan pemasaran *digital* (*digital marketing*) adalah jangkauan konsumen lebih luas daripada iklan konvensional dengan biaya yang relatif lebih murah. Selain itu juga memudahkan konsumen guna meninjau serta melakukan perbandingan produk.

2) Memuat informasi besar

Keuntungan menggunakan pemasaran *digital* adalah lebih unggul dalam memberikan informasi daripada media konvensional seperti radio, surat kabar, dan televisi, biaya rendah dibandingkan dengan media lain, pemasaran *digital* dapat mencapai target konsumen yang sangat luas. Selain itu, pelaku bisnis yang menggunakan pemasaran *digital* dapat dengan baik menyimpan data perusahaan yang dibutuhkan. Secara keseluruhan *digital marketing* dapat mendorong suatu bisnis untuk berkembang.

b. Saluran Media *Digital*

Chaffey dalam Manajemen, Strategi, Implementasi, dan Praktik Bisnis *Digital* dan *E-Commerce* (2015) menjelaskan bahwa dalam saluran media *digital* tersedia beberapa prosedur korespondensi *online* yang perlu dipertimbangkan oleh pengiklan selaku komponen metodologi bisnis tingkat lanjut atau sebagai fungsi kesiapan internet organisasi. Saluran media tingkat lanjut merupakan strategi korespondensi *online* guna meningkatkan kesenangan, kesamaan, kesadaran merek serta untuk mencapai tujuan pembelian yang berpengaruh untuk menarik merek atau barang dan akhirnya membeli melalui *website* dengan cara menekan klien media terkomputerisasi agar membuka situs *web* yang tersedia.

Chaffey (2015) membagi saluran utama media *digital* (*digital media channels*) ke dalam enam kategori, yaitu:

1) *Search Engine Marketing* (SEM)

Pemanfaatan situs mesin pencari sebagai promosi *online* guna memudahkan pengunjung menemukan situs *web* produk bisnis. Memasukkan pesan pada mesin pencari guna menuju ke *website* ketika pengguna memasukkan frasa kata kunci tertentu. Dua metode pemasaran mesin pencari yaitu: situs berbayar ataupun tautan sponsor dengan sistem *pay-per-click* (PPC) serta peletakan dalam catatan utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari untuk hasil catatan alami (badan utama dari hasil pencarian) untuk kata kunci ataupun frasa yang dipilih.

Website pada umumnya diartikan sebagai sebuah tautan menuju dunia *digital* secara luas serta merupakan kategori terpenting dari keseluruhan strategi *digital marketing* yang menggambarkan aktivitas *online* kepada calon konsumen. *Search engine optimization* (SEO) merupakan bagian utama dari sebuah *website* yang berfungsi untuk menentukan isi dari sebuah halaman *web* untuk memudahkan pengguna internet menemukan konten yang berhubungan dengan *website* tersebut,

dan juga bagaimana konten tersebut disajikan sehingga mudah ditemukan melalui mesin pencari.

2) *Online Public Relations (PR)*

Manfaatkan *social media* atau *blog* yang populer dikalangan *audiens* target perusahaan untuk memaksimalkan sebutan yang menguntungkan dan berinteraksi secara positif dengan produk, merek atau *website* perusahaan. Hal ini termasuk menanggapi komentar negatif dan mempromosikannya melalui situs *web* atau *blog* yang merupakan bagian dari pemasaran *social media*.

3) *Online partnership*

Buat dan pertahankan perjanjian jangka panjang agar mengiklankan pelayanan *online* perusahaan melalui komunikasi *email* pada *website* pihak ketiga. Berbagai bentuk kemitraan antara lain dengan pemasaran afiliasi, membangun tautan, agregat seperti *web* perbandingan harga, sponsor *online* serta *co-branding*.

4) *Interactive advertising*

Usaha mendesak *clickthrough* (melalui klik dari *audiens*) ke *web* target melalui promosi *online* seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia guna mendapatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

5) *Opt-in email marketing*

Memasukkan daftar internal untuk melakukan aktivasi serta mempertahankan pelanggan. Teknik ini melengkapi daftar kontak dalam pemasaran *email* (*email marketing*), dimana pelanggan yang telah terdaftar dapat dengan jelas mengetahui dan setuju bahwa mereka akan secara rutin menerima *email* dari perusahaan yang berisi iklan promosi.

6) *Social media marketing*

Bagian penting dari *digital marketing* salah satunya adalah pemasaran *social media*, yang menyediakan situs *web* perusahaan sendiri atau berbagai *platform social media* seperti Facebook,

WhatsApp, Twitter, Instagram atau situs penerbit, *blog* dan forum, sebagai fasilitas untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Media *digital* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* berupa *social media* Instagram dan WhatsApp.

2.2.2 Social Media

a. Definisi Social Media

Social media didefinisikan sebagai media interaksi yang bekerja menggunakan koneksi internet. Melalui *social media*, segala bentuk pengiriman pesan, pertukaran informasi dan interaksi dapat dilakukan melalui konten visual, audio dan audiovisual. *social media* adalah fitur berbasis *website* yang dapat menciptakan kolaborasi dan memungkinkan setiap orang untuk berinteraksi dalam suatu kelompok atau komunitas.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan *social media* sebagai “*social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies and vice versa*”, yang mana maksudnya *social media* adalah sarana untuk dapat saling berbagi teks, gambar, dan video informasi antar satu sama lain dan dengan perusahaan maupun sebaliknya yang ditujukan bagi konsumen. Sedangkan menurut Nasrullah (2017), *social media* adalah sebuah media di internet dimana penggunaannya tidak hanya dapat merepresentasikan dirinya, tetapi juga berinteraksi, berkomunikasi, berbagi, bekerja sama dan membangun hubungan secara virtual dengan pengguna lain..

Pemanfaatan *social media* dalam bisnis merupakan saluran yang efisien untuk menampilkan komunikasi komersial dan institusional sebagai bagian dari bauran promosi. Melalui *social media*, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menawarkan nilai lebih daripada pesaing dan membangun kepercayaan serta komitmen dalam hubungan jangka panjang (Sashi, 2012), selain itu juga dapat secara aktif berinteraksi dan berkolaborasi dengan pelanggan pada proses pengembangan produk baru (Hollebeek, 2014)

Chaffey (2015) menyebutkan ada enam kategori *social media*, yaitu:

1) *Social networking*

Jejaring sosial, berfokus pada kegiatan mendengarkan pelanggan serta *share* konten yang menarik, melalui situs-situs konten tersebut orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Contoh jejaring sosial yaitu Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Youtube dan Line.

2) *Social knowledge*

Pengetahuan sosial merupakan jaringan sosial perusahaan yang memperlihatkan secara halus bagaimana produk mereka telah membantu pengguna lain dengan memudahkan *audiens* dalam memecahkan permasalahan mereka. Contoh dari *Social knowledge* adalah Yahoo! *Answers*.

3) *Social sharing*

Social sharing merupakan situs *bookmark* sosial yang mampu membantu pengguna memahami konten yang sangat menarik dalam suatu kategori, dapat berupa foto, video, ataupun *link* tautan yang ditempatkan pada judul dan tag agar mudah ditemukan oleh pengguna lain, Contoh dari *Social sharing* adalah Pinterest.

4) *Social news*

Aplikasi jejaring sosial yang banyak digunakan untuk saling *share* berita antar pengguna adalah Twitter.

5) *Social streaming*

YouTube merupakan situs *social media* yang mampu mengirimkan informasi secara terus menerus (*stream*) secara *real-time* serta memiliki banyak gambar, video serta publikasi (rekaman audio ataupun video yang tersedia di internet).

6) *Company user-generated content and community*

Bagian sosial perusahaan yang independen dan bisa diintegrasikan pada konten produk (*review* dan peringkat), komunitas

dukungan pelanggan atau *blog* yang mengandung ulasan dari pengguna (*customers*).

b. Definisi *Social Media Marketing*

Gunelius (2011) menjelaskan *Social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, ingatan, pengakuan dan tindakan untuk bisnis, merek, orang, produk dan entitas lain yang diimplementasikan dengan menggunakan alat dari *website* sosial seperti *social networking*, *blogging*, *microblogging*, *content sharing* dan *social bookmarking*. Sedangkan menurut Zahay (2015) dalam bukunya yang berjudul *Digital Marketing Management A Handbook for the Current or Future (CEO)*, *social media marketing* didefinisikan sebagai penggunaan saluran *social media* terpilih dengan tujuan memahami dan melibatkan pelanggan untuk berkomunikasi serta berkolaborasi dengan misi yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama.

Media pemasaran yang terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu mengakibatkan perusahaan harus pandai memilih media pemasaran yang baik untuk perusahaannya agar tujuan dapat tercapai sesuai target. *Social media* merupakan media pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha. Pemasaran *social media* dan pemasaran tradisional memiliki perbedaan dari beberapa sudut pandang. Berikut perbedaan pemasaran tradisional dan pemasaran melalui *social media*.

Tabel 2.2 Perbandingan Pemasaran Tradisional dan di *Social Media*

	Pemasaran Tradisional	Pemasaran di <i>Social Media</i>
Khalayak	1) Sebagai konsumen dan target pemasaran 2) Jumlahnya terbatas, berkaitan dengan demografi pembaca media	1) Berperan sebagai konsumen sekaligus dalam menyebarkan ke khalayak lain 2) Jumlahnya cenderung yang tidak terbatas
Biaya pemasaran	Membutuhkan biaya dalam membuat iklan atau membayar durasi	Biaya tidak diminimalkan, bahkan beberapa kasus biaya tidak diperlukan
Target konsumen	Terbatas	Tidak terbatas
Jenis media	Tergantung jenis iklan, apakah audio, visual atau audio visual	Sangat berperan dan jenis iklan bisa muncul secara bersamaan
Waktu	Terbatas dan disesuaikan dengan masa tayang iklan	Tidak terbatas. Iklan bisa diakses kapan dan di mana saja karena sudah menjadi dan tersimpan di <i>database</i>
Kebutuhan akan biaya	Cenderung memerlukan biaya dan terkadang menjadi anggaran tetap dan dalam jumlah besar	Biaya bisa ditekan seminimal mungkin

Sumber : Media Sosial Prosedur, Tren, dan Etika (2015)

Perbandingan keduanya sangat terlihat jelas. Pemasaran tradisional memang dianggap kurang efektif dan efisien dibanding pemasaran melalui *social media*, namun hal tersebut tidak berpengaruh apabila dilihat dari kebutuhannya. *Social media* dalam kegiatan pemasaran (*marketing*) dianggap sebagai salah satu element baru, strategi, teknik dan proses yang digunakan sebagai *platform* untuk berkomunikasi dan mendengar pendapat pelanggan yang cukup efektif. *Social media* juga memungkinkan pelanggan/konsumen untuk dapat berkomunikasi secara langsung,

mengkritik, memberikan umpan balik, serta mempromosikan atau merekomendasikan suatu produk maupun jasa.

Pentingnya *social media marketing* yang dilansir dari *International Journal of Managerial Studies and Research* (2016) adalah sebagai berikut:

1) *Social media* efektif dan murah

Pemasaran *social media* sangat penting bagi usaha kecil, karena biayanya yang rendah dan kemampuannya dalam waktu yang relatif singkat dengan upaya dan biaya seminimal mungkin, telah dapat menjangkau target *audiens* dalam jumlah besar.

2) *Social media* memudahkan *Branding*

Branding digunakan untuk membangun *brand awareness* dengan hampir tidak ada biaya, sehingga *branding* dapat dilakukan secara efektif di *social media*.

3) *Social media* memudahkan untuk mengakuisisi pelanggan

Setengah dari populasi di dunia terdaftar di berbagai *platform social media* yang berbeda. Internet menawarkan peluang yang cukup tinggi untuk menarik pelanggan melalui situs *web social media*. Menurut *E-Marketer*, sekitar 1,74 milyar pengguna *social media* memainkan peran penting dalam menarik pelanggan.

4) *Social media* memungkinkan interaksi langsung kepada pelanggan

Pendekatan kepada pelanggan adalah salah satu kunci sukses bagi perusahaan di segala bidang apapun. *Social media* memudahkan proses perkenalan dengan pelanggan, melalui fitur pendukung seperti metode interaktif dalam setiap *social media* kini pengusaha dapat mengenal konsumennya secara detail sehingga nantinya diharapkan dapat memberikan profit yang lebih setelah mengetahui target konsumen yang tepat.

5) Pemasaran melalui *social media* dapat menghasilkan lebih banyak prospek penjualan

Social media marketing memainkan peran penting dalam menghasilkan arahan dan dengan demikian akan meningkatkan penjualan.

c. *Social Media Marketing Strategy*

Frans dan Malle (2015) mengategorikan 4 strategi pemasaran *social media* atau yang sering disebut dengan 4C, diantaranya adalah:

1) *Context* (konteks)

Context merupakan “*How we frame our stories*”, yaitu bagaimana kita menyusun kata-kata, mencermati tata bahasa, wujud maupun isi pesan dalam sebuah cerita ataupun informasi yang menarik dan *informative* yang mudah dipahami oleh khalayak. Berikut merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan:

- a) Tampilan *feed social media* (kerapihan, keteraturan *feed*, konsistensi warna mempengaruhi pengikut akun)
- b) Informasi perusahaan (alamat, jam operasional perusahaan dan *link customer service*)
- c) Informasi akun *social media*

2) *Communication* (komunikasi)

Communication yaitu “*the practice of sharing story as well as listening, responding and growing*”, bagaimana cara kita menyampaikan suatu cerita ataupun informasi, dan mendengarkan serta menanggapi orang lain dengan tujuan untuk memberikan pengertian dan kenyamanan kepada pengguna sehingga pesan dapat tersampaikan dengan benar. Perusahaan aktif dalam memberikan informasi dan mengemas informasi produk menjadi sebaik mungkin agar tersampaikan dengan baik kepada pengikut, sehingga pengikut dapat merespon informasi dari perusahaan. Hal tersebut berdampak lebih bagi

perusahaan agar perusahaan dapat mengetahui penilaian dan keinginan dari konsumen. Berikut merupakan hal-hal yang dapat dilakukan:

- a) Menggunakan bahasa komunikasi dengan *caption* yang menarik
- b) *Feedback* pada *comment*
- c) Memberikan pelayanan berupa intensitas komunikasi (*repost* foto pelanggan, tampilan produk baru, komentar konsumen, melakukan *live* atau posting gambar)

3) *Collaboration* (kolaborasi)

Collaboration yaitu “*Working together to make things better and more efficient and effective*”, bagaimana dua pihak ataupun lebih mampu menjalin kerja sama dengan menyatukan pendapat satu sama lain, berbagi pengetahuan, pengalaman, dan keahlian satu sama lain untuk membuat segalanya menjadi lebih baik. Misalnya berkolaborasi dengan seorang selebgram untuk menggunakan produk kita dan mempromosikannya melalui akunnya. Nilai-nilai yang mendasari sebuah kolaborasi adalah tujuan yang sama, kesamaan pandangan, keinginan untuk berproses, kejujuran, saling memberikan manfaat, kasih sayang serta berbasis masyarakat.

4) *Connection* (koneksi)

Connection yaitu “*The relationships we forge and maintain*”, bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan bagaimana memelihara atau mempertahankan hubungan yang sudah terbangun sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna *social media*.

2.2.3 Instagram

Febriyan dan Supriono (2018) menjelaskan Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi gambar serta video. Instagram sendiri merupakan bagian dari Facebook, yang pada tahun 2012 telah diakuisisi oleh Mark Zuckerberg, sehingga akun Instagram dapat diikuti oleh teman-teman yang ada di Facebook. Instagram menjadi salah satu hasil dari kemajuan

internet dan menempati urutan sebagai salah satu *platform social media* terpopuler bagi khalayak masa kini. Hal ini selaras dengan penjelasan di latar belakang yang menyebutkan bahwa data dari *We are Social* menunjukkan pada tahun 2020, *social media* yang paling sering digunakan berturut-turut adalah: Youtube, Instagram, Facebook dan WhatsApp.

Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi berbagi gambar, menarik sebagian besar pengguna untuk mengawali bisnis *online* mereka dengan memasarkan produknya melalui Instagram. Diadaptasi dari *business.instagram.com*, Instagram telah meluncurkan alat bisnis baru pada tahun 2016 yang ditujukan untuk mengembangkan bisnis serta memudahkan perusahaan dalam memahami pengikut mereka. Melalui alat baru ini, memungkinkan bisnis dari semua ukuran dapat memperoleh pengetahuan tentang pengikut dan postingan mereka, sehingga dapat melakukan promosi pengiriman guna mendorong semua tujuan bisnis di aplikasi seluler Instagram perusahaan seperti informasi kontak perusahaan atau alamat perusahaan.

Setiawati dan Widyartati (2017) menjelaskan bahwa Instagram membahas beberapa indikator *social media*, antara lain adalah:

a. *Hashtag*

Setiap kata yang diawali dengan simbol #. Pemberian simbol pagar ini dapat membantu pengguna lain untuk menemukan gambar atau video di Instagram dengan *tag* tertentu.

b. Lokasi

Smartphone memiliki fitur lokasi yang memungkinkan pengguna dapat mengetahui tempat pengambilan foto.

c. *Follow*

Suatu sistem yang terdapat pada Instagram dengan saling mengikuti antar akun pengguna Instagram.

d. *Share*

Pengguna Instagram dapat membagikan foto dan video kepada pengguna lain melalui jejaring sosial lainnya.

e. *Like*

Tanda bahwa foto yang diunggah di Instagram telah disukai oleh pengguna lain.

f. *Comment*

Berinteraksi melalui Instagram dengan memberikan umpan balik berupa pujian, saran atau kritikan di akun pengguna lain.

g. *Mention*

Menyinggung pengguna lain dengan tujuan untuk berkomunikasi pada judul foto, *caption* maupun pada kolom komentar.

2.2.4 WhatsApp

a. Definisi WhatsApp

WhatsApp adalah bagian dari *social media* sebagai aplikasi *messenger* atau *chat* yang tersedia di iPhone dan *smartphone* lain yang dapat menerima dan mengirim pesan teks, foto, video, panggilan dan dokumen, serta pesan suara dari teman ataupun keluarga menggunakan koneksi seluler seperti 4G, 3G, atau Wi-Fi. WhatsApp didirikan pada 24 Februari 2009 oleh mantan karyawan Yahoo yaitu Brian Acton dan Jan Koum. Maldiyah (2017) menjelaskan WhatsApp sebagai aplikasi pesan instan (IM). Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain secara tertulis atau kalimat dengan tetap terhubung ke jaringan. Adapun fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi WhatsApp yaitu:

- 1) Pesan, Whatsapp memudahkan pengguna untuk saling mengirim pesan tanpa biaya sms, karena menggunakan koneksi internet ponsel.
- 2) *Chat Grup*, memungkinkan pengguna untuk selalu berkomunikasi dengan orang terdekat seperti saudara atau rekan kerja, melalui fitur ini pengguna dapat berbagi foto, video dan pesan kepada 256 orang di saat yang bersamaan.
- 3) WhatsApp *web* dan desktop, menyediakan layanan yang mampu menyinkronkan semua percakapan (*chat*) ke dalam komputer atau

singkatnya berfungsi untuk membuka akun WhatsApp melalui perangkat komputer.

- 4) Panggilan suara dan video, WhatsApp menyediakan fitur panggilan suara dan video. Panggilan gratis dengan teman dan keluarga melalui panggilan suara. Panggilan video memungkinkan untuk dapat berbicara sambil bertatap muka saat suara dan teks saja tidak cukup.
- 5) Enkripsi *end-to-end*, pesan dan panggilan dilindungi, sehingga yang dapat membaca pesan atau mendengar panggilan hanya pengguna dan orang yang diajak berkomunikasi.
- 6) Foto dan video, kirim foto maupun video dengan cepat, bahkan pada saat koneksi yang lambat sekalipun.
- 7) Pesan suara, WhatsApp menyediakan fitur pesan suara, yang dapat berkerja dengan satu ketukan pengguna dapat mengirim pesan suara untuk bertegur sapa ataupun berbagi cerita dengan pengguna lain.
- 8) Dokumen, dapat saling mengirim PDF, *spreadsheet*, *slideshow* dan dokumen lainnya antar pengguna.

b. Definisi WhatsApp Business

Pada Januari 2018, WhatsApp memperkenalkan aplikasi baru yang dikhususkan kepada para pemilik bisnis yaitu WhatsApp Business. WhatsApp Business merupakan aplikasi *messenger* yang dirancang khusus untuk usaha kecil dan menengah (UKM). WhatsApp Business memiliki banyak fitur unggulan yang membuatnya berbeda dengan WhatsApp Messenger (Edisi Standar).

Kehadiran WhatsApp Business dapat menjadi alternatif yang sangat berguna untuk aplikasi *chat* khusus bisnis bagi pemilik bisnis, khususnya bisnis *online*. Aplikasi ini memudahkan calon pembeli untuk berkomunikasi dengan penjual, dimana calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan terlebih dahulu sebelum akhirnya membeli suatu produk. WhatsApp Business, memudahkan pengusaha untuk menelusuri *website* mereka, karena tersedia fitur yang dapat menampilkan informasi penting

perusahaan ke dalam profil akun, seperti deskripsi bisnis, nama bisnis, dan jam operasional dan alamat *email* bisnis, serta terdapat fitur membalas pesan, menerima, menyaring, dan menanggapi pesan konsumen secara otomatis, serta dapat mengirim pesan siaran promosi pada beberapa kontak sekaligus.

(Sashi, 2012) membagi beberapa indikator yang hanya terdapat pada WhatsApp *Business*, antara lain:

1) *Profile Business*,

Pada WhatsApp *Business* tersedia fitur profil bisnis seperti kategori bisnis, alamat perusahaan, jam operasional perusahaan dan *website* perusahaan, dimana data bisnis (seperti alamat toko, kategori, foto, deskripsi dan juga *website*) dapat dilengkapi sendiri oleh para pengguna pada pengaturan profil yang tersedia.

2) *Label chat*

Label chat merupakan fitur manajemen kontak atau *chat* dengan *label*, dengan adanya *label chat* di kategori pesan masuk komunikasi dapat lebih terkontrol dan terarah.

3) Pesan otomatis

Fitur WhatsApp yang dapat memberikan respon otomatis kepada pelanggan ketika mengirimkan pesan. Terdapat tiga fitur pesan otomatis yang dapat digunakan yaitu *away message* (fitur untuk membalas otomatis saat ada pesan dari pelanggan yang masuk di luar jam operasional perusahaan), *quick reply* (fitur untuk membuat pesan balasan untuk pertanyaan pelanggan yang sering diajukan), dan *greeting message* (fitur untuk mengirimkan pesan secara otomatis saat pelanggan pertama kali menghubungi anda).

4) Statistik pesan,

Statistik pesan diatur untuk memuat informasi mengenai jumlah pesan yang diterima dan dikirim pengguna kepada pelanggan. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengetahui statistik pesan terkirim, diterima dan dibaca.

2.2.5 (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) UMKM

a. Definisi UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang berpotensi untuk membuka kesempatan kerja dan menyediakan masyarakat pelayanan ekonomi yang luas, berperan adil dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pendapatan masyarakat serta dalam upaya mencapai stabilitas nasional. UMKM juga diartikan sebagai salah satu penopang utama perekonomian nasional yang perlu diberikan dukungan, kesempatan, perlindungan dan pengembangan secara luas sebagai bentuk tegas keberpihakan kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1) Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan perusahaan yang didirikan oleh orang perseorangan dan/atau badan usaha yang memenuhi standar bisnis Usaha Mikro sesuai dengan Undang-Undang ini;

2) Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan perusahaan ekonomi yang jelas dan produktif yang berdiri sendiri, dan dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau bagian dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi standar bisnis Usaha Kecil sesuai dengan Undang-Undang ini;

3) Usaha Menengah

Usaha menengah merupakan perusahaan ekonomi yang jelas dan produktif yang berdiri sendiri, dan dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau bagian dari Usaha Kecil atau

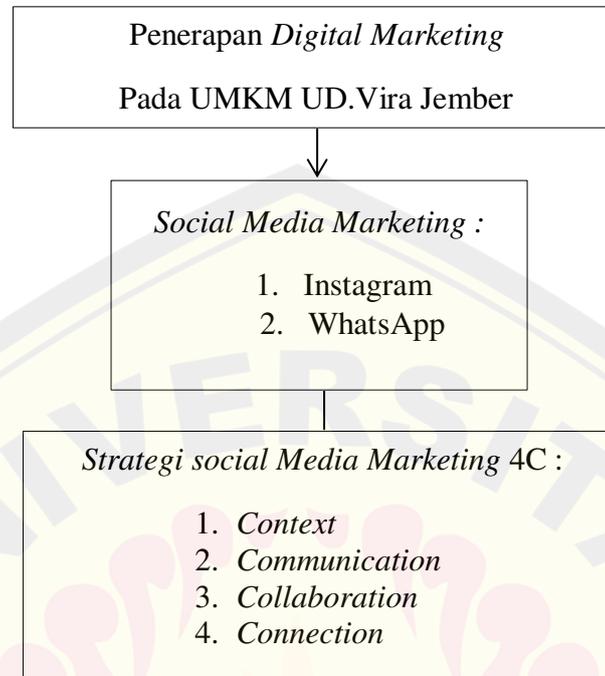
Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

b. Kriteria UMKM

Berdasarkan UU Nomor 26 Tahun 2008, UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro
 - a) Kekayaan bersih tidak melebihi Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Hasil penjualan tahunan tidak melebihi Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Usaha Kecil
 - a) Kekayaan bersih paling sedikit Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Hasil penjualan tahunan paling sedikit Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Usaha Menengah
 - a) Kekayaan bersih paling sedikit Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Hasil penjualan tahunan paling sedikit Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.3 Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan:

Kerangka berpikir penelitian menunjukkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Peneliti melaksanakan penelitian Penerapan *Digital Marketing* Melalui *Social Media* Pada UMKM UD.Vira Jember dengan melihat indikator *digital marketing* yakni : *social media marketing* yang terdiri dari Instagram dan WhatsApp serta strategi 4C (*context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*) pada masing-masing *social media* UD.Vira Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi definisi operasional konsep, rancangan penelitian, lokasi penelitian, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian sangat diperlukan agar proses penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti dapat lebih terstruktur, terorganisir dan terarah. Adapun rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah:

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif pada penelitian adalah untuk memaknai dan mendeskripsikan sesuai kejadian di lapangan mengenai penerapan *digital marketing* melalui *social media* pada UD.Vira Jember, dimana hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang mendalam terkait penerapan *digital marketing* melalui *social media* yang dilakukan oleh UD.Vira Jember.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan oleh peneliti melalui metode *purposive area*, yaitu peneliti menentukan secara sengaja lokasi penelitian yang dilakukan. Penelitian dilaksanakan di rumah produksi UD.Vira yang berlokasi di Jl. Mujahir Sukorambi No.93 Jember. Pertimbangan pemilihan tempat oleh peneliti di UD.Vira karena peneliti sudah mengetahui kondisi di UD.Vira dengan melakukan observasi sebelumnya, sehingga peneliti bermaksud untuk mengetahui penerapan *digital marketing* melalui *social media* pada UD.Vira Jember.

3.2.3 Sumber Data

a. Data Primer

Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui tahap wawancara dan observasi lapangan terkait penerapan *digital marketing* melalui *social*

media UD.Vira pada pimpinan, admin *social media* dan konsumen UD.Vira, data yang diperoleh dicatat melalui catatan tertulis dan pengambilan foto.

b. Data Sekunder

Pada penelitian ini, data sekunder didapat dari dokumen perusahaan (UD.Vira), jurnal, skripsi, internet dan literatur para ahli untuk melengkapi dan memperkuat penelitian mengenai penerapan *digital marketing* melalui *social media* pada UD.Vira Jember.

3.2 Penentuan Informan

Penentuan informan oleh peneliti dilakukan melalui teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan informan/narasumber yang sesuai dengan topik penelitian, sehingga yang dipilih adalah yang dipercaya dapat menyampaikan informasi yang diperlukan peneliti. Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan memilih informan/narasumber yang dipercaya memiliki pengetahuan mengenai penerapan *digital marketing* melalui *social media* pada UD.Vira, sehingga dapat memberikan informasi guna memperoleh data. Berdasarkan hal tersebut peneliti memilih informan/narasumber pada penelitian ini, sebagai berikut:

3.2.1 Informan utama

Pada penelitian ini, yang menjadi informan utama adalah pemilik sekaligus pimpinan UD.Vira yang bernama bapak Misnanto, dan Vira yang merupakan anak dari bapak Misnanto sebagai admin promosi atau *marketing*.

3.2.2 Informan pendukung

Informan pendukung pada penelitian ini merupakan konsumen UD.Vira yang berjumlah 3 dari media *digital* (Instagram dan WhatsApp) yang digunakan, dimana peneliti memilih 2 konsumen UD.Vira dengan melihat *history* pembelian pada masing-masing *social media* (Instagram dan WhatsApp) UD.Vira. 1 konsumen berikutnya, peneliti memilih konsumen yang

melakukan pemesanan produk melalui *social media* dan kemudian mengambil langsung produk yang dipesan di rumah produksi UD.Vira.

3.3 Definisi Operasional Konsep

3.3.1 *Digital Marketing*

a. *Social Media Marketing*

1) Instagram

Instagram merupakan *social media* utama yang digunakan UD.Vira untuk memasarkan produknya dengan memposting gambar produk-produk UD.Vira.

2) WhatsApp

WhatsApp merupakan *social media* kedua yang digunakan untuk memasarkan produk UD.Vira serta menjadi tempat berkomunikasi dengan konsumen.

3.1.2 Strategi *Social Media Marketing* 4C

a. *Context* (konteks)

- 1) Informasi perusahaan (alamat, jam operasional perusahaan dan *link customer service*)
- 2) Isi atau konsep yang diposting di Instagram dan WhatsApp
- 3) Bahasa yang digunakan di setiap postingan pada *social media* Instagram dan WhatsApp menggunakan bahasa anak zaman *now* dan bahasa sehari-hari.

b. *Communication* (komunikasi)

- 1) Penggunaan bahasa komunikasi dengan *caption* yang menarik pada setiap postingan.
- 2) *Feedback* pada *comment*
- 3) Intensitas komunikasi (*repost* foto pelanggan, tampilan produk baru, komentar konsumen, melakukan *live* atau posting gambar)

c. *Collaboration* (kolaborasi)

- 1) Bentuk kolaborasi yang dilakukan oleh UD.Vira adalah kolaborasi dengan tidak terencana yaitu dengan konsumen dan kolaborasi terencana yaitu dengan selebgram Jember.
- 2) Alasan UD.Vira melakukan kolaborasi adalah untuk menambah *followers* dan meningkatkan penjualan.

d. *Connection* (koneksi)

- 1) Penerapan *connection* dengan *followers* adalah dengan menyimpan kontak konsumen.
- 2) Cara memelihara hubungan dengan konsumen adalah dengan mengadakan *Give Away*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

3.3.1 Metode Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Metode wawancara yang digunakan adalah metode wawancara mendalam (*indepth interview*) berupa wawancara semistruktur, dengan menyusun beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada pimpinan, pengelola serta tiga konsumen UD.Vira.

3.3.2 Metode Observasi

Peneliti menggunakan metode observasi, yaitu dengan terjun langsung ke UD.Vira untuk mengamati penerapan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran di UD.Vira. Observasi dilakukan terhadap akun *social media* UD.Vira di WhatsApp dan Instagram, yaitu @camilan.setan baik sebelum, dan sesudah wawancara berlangsung. Pada metode observasi ini, peneliti menggunakan partisipasi pasif, yaitu datang langsung ke lokasi penelitian tetapi tidak turut serta dalam aktivitas tersebut. Peneliti hanya mengamati aktivitas *social media marketing* pada UD.Vira dengan mencatat, menganalisis, dan selanjutnya membuat kesimpulan. Adapun tujuan dari observasi yang dilakukan peneliti adalah untuk memperoleh gambaran umum tentang objek

penelitian, mendapatkan data awal dan data utama dilapangan tanpa melalui perantara.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan adalah dengan mengambil foto, meminta profil perusahaan, struktur organisasi, informasi tugas karyawan, dokumen produk, dan laporan penjualan UD.Vira.

3.5 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data dilakukan melalui analisis domain dan taksonomi.

3.4.1 Analisis Domain

Analisis domain bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum dan menyeluruh mengenai UD.Vira dan penerapan *digital marketing* melalui *social media* pada UD.Vira, dengan melakukan analisis semantik (*semantic relationship*) antar kategori. Berikut adalah analisis domain dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Model Analisis Domain

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
Gambaran umum perusahaan	Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan lain-lain.	Bagaimana gambaran umum UD.Vira Jember?
Penerapan <i>Digital Marketing</i> Melalui <i>Social Media</i> Pada UMKM UD.Vira	Gambaran mengenai pemasaran <i>digital marketing</i> melalui <i>social media</i> yang dilakukan oleh UD.Vira	Bagaimana penerapan <i>digital marketing</i> melalui <i>social media</i> pada UD.Vira Jember?

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Setelah melakukan analisis domain dan menemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial tertentu, peneliti memperdalam pengumpulan data

dilapangan secara terus menerus melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi yang selanjutnya dianalisis melalui analisis taksonomi.

3.4.2 Analisis Taksonomi

Analisis taksonomi merupakan analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan. Domain-domain yang telah dipilih kemudian dijabarkan menjadi lebih rinci, guna menemukan struktur internalnya, dengan melaksanakan observasi terfokus pada tiap-tiap domain. Analisis taksonomi pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.2 Model Analisis Taksonomi

Bidang	Bentuk	Deskripsi
(a)	(b)	(c)
Penerapan <i>digital marketing</i> melalui <i>social media</i> pada UD.Vira Jember	<i>Context</i>	Perusahaan membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) produk dengan memanfaatkan fitur yang ada dengan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti dan informasi yang lengkap.
	<i>Communication</i>	Perusahaan berbagi cerita atau pesan (informasi) dengan cara mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara komunikasi yang dilakukan, yaitu <i>repost</i> foto pelanggan, aktif membalas komentar maupun pesan dari para pengikut
	<i>Collaboration</i>	Perusahaan bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, seperti bekerja sama dengan pengikut, selebgram dan akun usaha lainnya.

Bidang	Bentuk	Deskripsi
(a)	(b)	(c)
	<i>Connection</i>	Perusahaan memelihara hubungan yang telah terbina, dengan melakukan sesuatu yang berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna <i>social media</i> dengan cara menyimpan kontak konsumen, mengadakan <i>Give Away</i> dan membangun

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

3.6 Uji Keabsahan Data

3.5.1 Triangulasi

Triangulasi merupakan metode pengecekan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu diluar data yang ada sebagai pembanding ataupun untuk keperluan pengecekan terhadap data tersebut. Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, dimana data yang diperoleh peneliti melalui wawancara mendalam dan observasi di *recheck* dengan membandingkan pada berbagai sumber, yakni arsip, dokumen tertulis, gambar, catatan pribadi serta catatan resmi.

3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan sesi akhir dari suatu penelitian, dimana peneliti menganalisis data yang telah diperoleh guna menarik kesimpulan lebih lanjut. Pada penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan melalui metode induktif yaitu bermula dari hal-hal khusus ke hal-hal yang bersifat umum. Hal-hal yang bersifat khusus adalah terkait dengan penerapan *digital marketing* melalui *social media* pada UD.Vira Jember. Sedangkan hal-hal yang bersifat umum yaitu, disesuaikan dengan teori-teori pemasaran yang berhubungan dengan *social media*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan secara ringkas tentang hasil-hasil penelitian yang dilaksanakan di UD.Vira.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Pendukung

4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Jember

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jember memiliki luas 2.948,87 km². Secara administratif Kabupaten Jember terdiri atas 31 kecamatan dengan 225 desa dan 3 kecamatan dengan 22 kelurahan. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember diketahui bahwa jumlah UMKM perkecamatan di Kabupaten Jember adalah 42.146 UMKM, dimana untuk kecamatan Sukorambi sendiri terdapat 366 UMKM. Bentuk usaha UMKM di Kabupaten Jember terbagi menjadi tiga sektor yaitu perdagangan, jasa dan produksi, dimana berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik diketahui di kecamatan Sukorambi sendiri jumlah UMKM yang bergerak pada sektor produksi sebesar 158 UMKM.

4.2 Data Utama

4.2.1 Gambaran Umum Informan Penelitian

a. Gambaran Umum Informan Utama Penelitian

Informan utama dalam penelitian ini adalah yang berkaitan langsung atau yang menangani langsung kegiatan pada UMKM UD.Vira Jember yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut

Tabel 4.1 Informan Utama UD.Vira Jember

No	Nama Informan	Usia	Bagian
1	Misnanto	48 Tahun	Pimpinan UD.Vira
2	Vira Kumalasari	23 Tahun	Keuangan & Admin

Bapak Misnanto menjabat sebagai pemilik serta pimpinan UD.Vira yang telah berdiri sejak pertengahan tahun 2006. Bapak Misnanto beralamatkan di Jl. Mujahir Gg. Sersan Basuni No 93 Sukorambi, Kabupaten Jember. Status informan sudah menikah dan memiliki dua orang anak, dimana anak pertamanya adalah Mbak Vira, yang menjabat sebagai bagian keuangan serta sebagai admin *social media* UD.Vira.

b. Gambaran Umum Informan Pendukung Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga informan pendukung, yakni konsumen UD.Vira yang telah melakukan pembelian melalui media *digital marketing* yaitu *social media* UD.Vira, baik melalui Instagram maupun WhatsApp. Informan pendukung pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut

Tabel 4.2 Informan Pendukung UD.Vira Jember

No	Nama Informan	Usia	Bagian
1	Asrul	23 Tahun	Konsumen I
2	Faiq Nabila	23 Tahun	Konsumen II
3	Gista	22 Tahun	Konsumen III

Konsumen pertama adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk UD.Vira melalui WhatsApp dan datang langsung ke rumah produksi UD.Vira. Beliau bernama Asrul yang beralamatkan di Sukorambi. Konsumen kedua adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk UD.Vira melalui Instagram. Beliau bernama Faiq Nabila yang beralamatkan di Tanggul. Konsumen ketiga adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk UD.Vira melalui WhatsApp. Beliau bernama Gista yang beralamatkan di Umbulsari. Ketiga konsumen ini dipilih berdasarkan histori pembelian yang ada pada aplikasi WhatsApp dan Instagram UD.Vira.

4.2.2 Sejarah Singkat UD.Vira

Perjalanan usaha bapak Misnanto hingga menjadi seperti saat ini tidak bisa dikatakan singkat, beberapa kali mengalami kegagalan dalam merintis usaha tidak membuat bapak Misnanto menyerah. Bapak Misnanto mulai merintis karir pada tahun 1997 dengan berjualan bumbu dapur seperti kunyit, lengkuas, dan sejenisnya yang berlokasi di Jalan Teratai Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, yang pada saat itu pengemasannya masih sangat sederhana yaitu hanya menggunakan plastik. Seiring berjalannya waktu, tentu persaingan bisnis pun semakin pesat, salah satunya dengan munculnya produk-produk bumbu instan seperti ladaku, magic, royco, dan sejenisnya membuat dagangan bapak Misnanto tidak berjalan lama.

Setelah memutuskan untuk berhenti berjualan bumbu dapur, bapak Misnanto mulai menjalin kerjasama dengan sebuah pabrik yang bergerak di bidang bahan mentah camilan ringan berupa keripik singkong, namun kerjasama antara bapak Misnanto dan pabrik hanya berjalan dalam hitungan minggu saja dikarenakan banyaknya pesaing yang juga memasukan bahan serupa sehingga membuat singkong milik bapak Misnanto tersingkir. Melihat stok bahan baku singkong yang masih sangat banyak, membuat bapak Misnanto berpikir untuk mencoba mengolah sendiri keripik singkong dengan berbekal pengalaman saat bekerja di pabrik. Keripik singkong tersebut diolah dengan cara di goreng dan kemudian dipasarkan sendiri oleh bapak Misnanto, dari sinilah UD.Vira mulai berdiri.

Pada pertengahan tahun 2006, UD.Vira resmi didirikan sendiri oleh bapak Misnanto dengan latar belakang adanya kebutuhan hidup yang semakin mendesak. Pada saat itu tempat produksi pertama UD.Vira berada di daerah Gebang, yaitu Jalan Kaca Piring Gg 16 No.12 Jember. Seiring dengan semakin berkembangnya UD.Vira, bapak Misnanto resmi memindahkan lokasi produksi UD.Vira ke Dusun Kerajan, Jalan Mujahir Gg. Sersan Basuni No.93 yang terletak di daerah Sukorambi pada tahun 2018. Bapak Misnanto memakai nama anak pertamanya untuk menamai usaha yang didirikannya yakni Vira Kumalasari, sehingga sampai saat ini usaha tersebut dikenal dengan sebutan

UD.Vira, dengan harapan usaha yang dirintis ini bisa terus berdiri serta berkembang hingga pada anak cucunya. UD.Vira hanya memproduksi satu jenis produk pada awalnya didirikan, yaitu keripik singkong. Namun untuk mengimbangi persaingan bisnis yang semakin pesat, UD.Vira mengembangkan produk-produk baru yang inovatif, Hingga saat ini UD.Vira telah memiliki 33 Produk dan dibantu dengan 54 karyawan.

4.2.3 Visi dan Misi UD.Vira

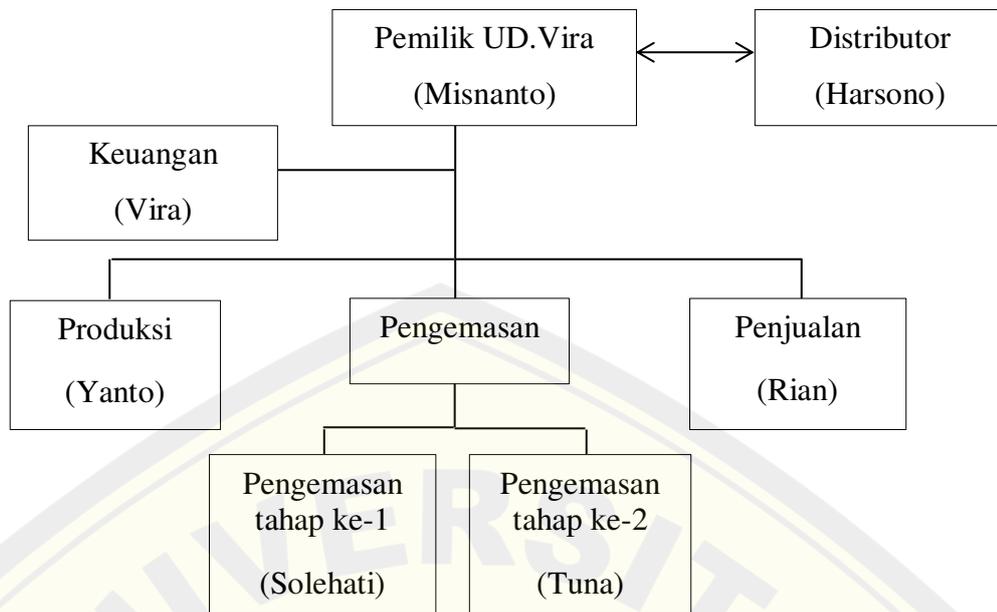
Visi dari UD.Vira adalah menjadi rumah industri yang dikenal masyarakat luas, serta menghasilkan kerupuk dengan kualitas dan kuantitas terbaik di Jember. Sedangkan misi UD.Vira meliputi:

- a. Menyediakan berbagai varian produk yang lezat dengan bumbu yang sedap
- b. Senantiasa berinovasi dan meningkatkan mutu produk serta memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan selalu memberikan pelayanan terbaik.
- c. Tetap berinovasi guna meningkatkan produksi produk sehingga kualitas dan kuantitas produk semakin besar untuk mengembangkan produksi manual menjadi sistem produksi mesin.

4.2.4 Struktur Organisasi UD.Vira

Perusahaan harus memiliki struktur organisasi agar dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan. Adanya struktur organisasi, sistem manajemen dapat dijalankan sesuai dengan tugas masing-masing. Struktur organisasi menunjukkan kerangka kerja, fungsi dan posisi orang-orang yang menunjukkan kedudukan, kekuasaan dan tanggung jawab masing-masing dalam suatu sistem kerja.

UD.Vira adalah industri menengah yang dikelola oleh perseorangan sehingga struktur organisasi tidak tertulis. Struktur organisasi yang ada pada UD.Vira dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD.Vira Jember
Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)

Adapun tugas dan bagian dari struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

d. Pemilik usaha

Pemilik sekaligus pimpinan UD.Vira memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut.

- 1) Menerapkan kebijakan di lingkungan perusahaan
- 2) Merencanakan strategi pemasaran
- 3) Melakukan pengawasan pada seluruh aktivitas perusahaan
- 4) Merancang desain produk
- 5) Melakukan research dan pembelian bahan baku
- 6) Memberi kebijakan upah karyawan

e. Distributor

Distributor UD.Vira memiliki tugas dan tanggung jawab yakni mengirimkan barang dan jasa kepada konsumen akhir

f. Bagian keuangan

Bagian keuangan UD.Vira memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut.

- 1) Mencatat pengeluaran dan pemasukan keuangan UD.Vira
- 2) Mencatat keluar masuk barang
- 3) Merencanakan dan menganggarkan biaya bahan baku dan perawatan mesin
- 4) Mengatur upah karyawan bersama pimpinan UD.Vira
- 5) Membuat laporan keuangan

g. Karyawan bagian produksi

Bagian produksi UD.Vira dibagi kedalam 2 bagian, yakni bagian penjemuran dan bagian penggorengan produk. Adapun tugas dan tanggung jawab utama bagian produksi UD.Vira adalah untuk melakukan kontrol terhadap kualitas produk, selain itu tugas lainnya adalah sebagai berikut.

1) penjemuran

Adapun tugas dari bagian penjemuran adalah menjemur bahan baku sebelum proses penggorengan.

2) Penggorengan

Adapun tugas dari bagian penggorengan adalah menggoreng bahan baku yang telah melalui proses penjemuran untuk selanjutnya di beri bumbu penyedap.

h. Karyawan bagian pengemasan

Karyawan bagian pengemasan memiliki 2 *jobdesc*. Adapun tugas dan tanggung jawab bagian pengemasan UD.Vira sebagai berikut.

(1) Pengemasan tahap 1

Pada pengemasan tahap 1 ini, karyawan melakukan kontrol kualitas lagi dan langsung melakukan pengemasan, yakni membungkus produk dengan kantong plastik bening. Kontrol kualitas sengaja dilakukan dua kali oleh koordinator produksi maupun pengemasan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk sampai kepada konsumen dengan kualitas yang baik.

(2) Pengemasan tahap 2

Pengemasan tahap 2 adalah pengemasan produk yang telah melalui tahap 1 dengan menggunakan kantong plastik berlogo UD.Vira.

i. Bagian penjualan (Sales)

Karyawan bagian penjualan memiliki 2 *jobdesc*. Adapun tugas dan tanggung jawab bagian penjualan UD.Vira sebagai berikut.

1) Penjualan *Offline*

Tugas dan tanggung jawab dasar dari bagian penjualan (sales) *offline* adalah menjual produk kepada pelanggan atau calon pelanggan.

2) Penjualan *Online*

Tugas bagian penjualan *online* adalah memasarkan produk UD.Vira pada akun *digital marketing* yakni *social media* WhatsApp dan Instagram UD.Vira.

4.2.5 Tenaga Kerja

Tenaga kerja atau karyawan UD.Vira terdiri dari 54 karyawan, meliputi bagian meliputi bagian distributor, produksi, pengemasan dan penjualan. Berikut data karyawan UD.Vira.

Tabel 4.3 Karyawan UD.Vira

No	Nama	Bagian
1	Harsono	Distributor
2	Vira	Keuangan dan Admin
3	Viki, Arip, Husein, Taufik	Penjemuran
4	Yanto, Agus, Ayuk, Di, Tio, Farhan, Adit, Trik, Wahyu, Selow, Deni, Basori, Hilmi, Pri, Slamet, Arif	Penggorengan
5	Solehati, Al, Reta, Hus, Mia, Sifa, Farida, Yani, Sani, Diah, Yayuk, Alfin, Ratna, Yuyun, Novi	Pengemasan tahap 1
6	Tuna, Risma, Ya, Marta, Dosi, Mes, Nur, Evi, Saroh, Watik, Liza, Suyat, Nia, Siami	Pengemasan tahap 2
7	Rian, Ponadi, Hendro	Penjualan

Sumber : UD.Vira Jember (2022)

4.2.6 Hari dan Jam Kerja

Setiap perusahaan memiliki jadwal kegiatan kerja yang telah ditetapkan sehingga kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan baik. Penggunaan jam kerja pada perusahaan UD.Vira Jember adalah setiap hari ada 8,5 jam dengan waktu istirahat 1 jam, kecuali pada hari Jumat yaitu 7,5 jam kerja dan 1 jam istirahat. Hal ini dapat dilihat tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Jam Kerja Karyawan UD.Vira Jember

Hari	Jam Kerja
Senin-Kamis	07.00-12.00 WIB
	13.00-16.30 WIB
Jumat	07.00-11.00 WIB
	13.00-16.30 WIB
Sabtu	07.00-12.00 WIB
	13.00-16.30 WIB

Sumber: UD.Vira (2022)

Hari dan jam kerja ini berlaku untuk semua karyawan UD.Vira, baik bagian produksi, pengemasan, maupun penjualan.

4.2.7 Sistem Pengupahan

Sistem pengupahan UD.Vira dilakukan dengan sistem kerja mingguan, jadi pemberian upah kepada karyawan dilakukan setiap hari sabtu.

4.2.8 Bahan Baku Produk

UD.Vira tidak memproduksi secara langsung bahan baku untuk produknya. UD.Vira mendapatkannya dengan cara membeli dari produsen bahan mentah yang ada di Malang, Sidoarjo, Solo dan juga Banyuwangi.

4.2.9 Lokasi Perusahaan

UD.Vira hanya memiliki rumah produksi dan tidak memiliki toko *offline*. Rumah produksi UD.Vira terletak di Jl. Mujahir Gg. Sersan Basuni No.93 Sukorambi, Kabupaten Jember. Lokasi ini dekat dengan jalan raya, namun masih dalam area perumahan.



Gambar 4.2 Lokasi rumah produksi UD.Vira

4.3 Penerapan *Digital Marketing* Melalui *Social Media* UD.Vira

UD.Vira menerapkan pemasaran *digital* (*digital marketing*) dengan memanfaatkan *platform social media* Instagram dan WhatsApp, dimana dalam penerapannya UD.Vira menggunakan strategi *social media marketing* 4C oleh Frans dan Malle (2015) yaitu : *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* sebagai strategi dalam mengembangkan usahanya. Berikut ini merupakan penjelasan penerapan *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* pada akun *social media* Instagram dan WhatsApp UD.Vira.

4.3.1 *Context*

a. Instagram

Social media utama yang digunakan UD.Vira dalam melakukan pemasaran *digital* adalah Instagram. UD.Vira mulai aktif memasarkan produknya melalui Instagram pada tanggal 1 Juni 2020, hal ini dapat dibuktikan dengan postingan pertama UD.Vira pada akun Instagramnya yang bernama @camilan.setan. Isi dari akun Instagram UD.Vira berfokus pada pemasaran produknya. Pemasaran produk yang dilakukan tidak hanya sekedar mengunggah foto produk agar pengguna Instagram tahu. Pemasaran

UD.Vira pada Instagram juga membutuhkan strategi tersendiri, salah satunya adalah memiliki *context* yang jelas.



Gambar 4.3 akun Instagram UD.Vira
Sumber : Instagram @camilan.setan

Instagram menyediakan fitur-fitur yang memberi dampak positif untuk UD.Vira, salah satunya fitur bio. *Context* pada akun Instagram UD.Vira memanfaatkan fitur bio yang menampilkan informasi penting yang paling sering ditanyakan oleh konsumen baru seperti alamat, sistem pembayaran, serta cara pemesanan produk. Selain itu pada profil Instagram UD.Vira juga tersedia *link* yang langsung terhubung pada akun WhatsApp UD.Vira, sehingga memudahkan konsumen untuk menghubungi admin secara langsung untuk sekedar bertanya ataupun memesan produk. Hal ini sesuai dengan konsep *context* dimana informasi perusahaan (*link customer service*,

alamat dan jam operasional) dan informasi akun *social media* merupakan hal yang harus diperhatikan.



Gambar 4.4 informasi akun Instagram UD.Vira
Sumber : Instagram @camilan.setan

UD.Vira juga tidak jarang mengemas *context* dengan sebuah konten. Salah satunya adalah konten memperkenalkan produk. Konten ini biasanya berupa video produk yang menjelaskan dan memperlihatkan produk lebih jelas, seperti bagaimana tekstur produk, dimana konten yang menarik tentunya akan membuat calon konsumen tergiur dan ingin membeli. Konten yang telah dibuat tersebut kemudian diposting oleh admin pada fitur *instastory* dan *reels* Instagram UD.Vira.

“Biasanya kami mengemas *context* dalam sebuah konten-konten menarik yang memperkenalkan produk, katalog produk serta informasi produk yang ditampilkan seperti nama dan harga produk. Konten itu nantinya akan kita tampilkan dalam *instastory* dan *reels* Instagram UD.Vira sehingga semua orang dapat melihatnya.” (VK, 23 tahun)



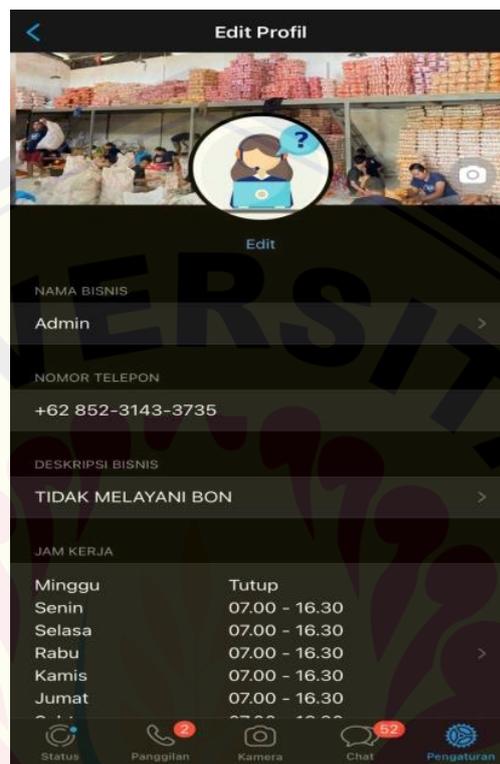
Gambar 4.5 Konten pengenalan produk UD.Vira
Sumber : Instagram @camilan.setan

b. WhatsApp

WhatsApp menjadi *platform social media* kedua yang digunakan UD.Vira untuk pemasaran *online*. Penggunaan WhatsApp sebagai media pemasaran juga tidak kalah efektif dan efisien. Isi dari akun WhatsApp UD.Vira berfokus pada pemasaran produknya. Pemasaran produk yang dilakukan adalah dengan mengunggah video atau foto produk, serta sesekali video aktivitas di rumah produksi UD.Vira. Hal ini hampir setiap hari dilakukan oleh admin agar orang yang memiliki nomor WhatsApp UD.Vira dapat melihat postingan terbaru produk UD.Vira.

Penerapan konsep *context* pada akun WhatsApp UD.Vira tentu sama dengan yang diterapkan pada akun Instagram, salah satunya dengan memanfaatkan fitur bio yang tersedia pada profil WhatsApp dengan

menampilkan beberapa informasi, yakni informasi mengenai akun WhatsApp dan juga informasi mengenai jam kerja dari rumah produksi UD.Vira.



Gambar 4.6 Akun WhatsApp UD.Vira
Sumber : WhatsApp UD.Vira

Context yang diterapkan pada setiap postingan WhatsApp UD.Vira, baik dalam bentuk foto maupun video konten selalu disertai *caption* dengan bahasa Indonesia anak zaman *now*, seperti “Gulali viral bikin candu rasanya”. Penggunaan bahasa zaman *now* ini dimaksudkan agar konsumen lebih memahami apa yang ditulis karena bahasa yang digunakan adalah bahasa mereka. *Caption* yang ditulis pada setiap postingan pasti sudah menjelaskan nama produk yang diposting. Vira (10 Juni 2022) memperjelas pernyataan tersebut sebagai berikut:

“...penyampaian *context* yakni menggunakan bahasa Indonesia dengan campuran bahasa anak jaman sekarang atau

zaman *now* istilahnya, yang harus diperhatikan ya cara mempromosikannya atau cara penyampaiannya harus dengan kalimat yang mudah diterima konsumen, tentang informasi beberapa macam camilannya di foto secara detail serta informasi produk (nama produk).” (VK, 23 tahun)

4.3.2 *Communication*

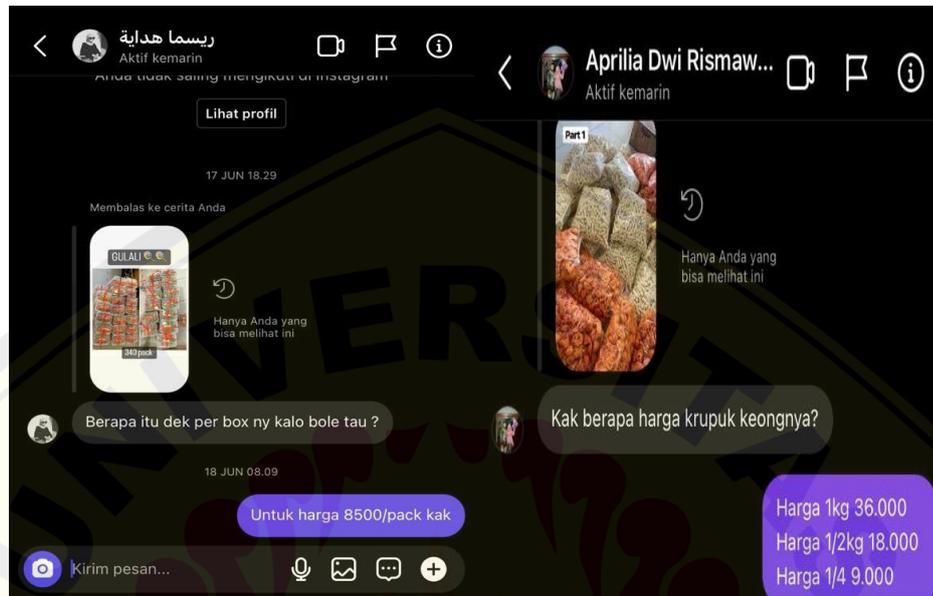
a. Instagram

UD.Vira memiliki strategi sendiri untuk melakukan komunikasi pada akun Instagramnya karena hal ini akan berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen dan membangun mereknya. Instagram merupakan sarana pemasaran UD.Vira sekaligus sarana untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Vira (10 Juni 2022) menjelaskan:

“Komunikasi secara langsung (ditoko) dengan komunikasi pada *social media* tentu beda ya, jadi untuk komunikasi melalui *social media* Instagram ini kami selalu mengusahakan seoptimal mungkin untuk memberikan informasi sejelas-jelasnya jika ada yang bertanya. Para konsumen maupun calon konsumen dapat bertanya melalui kolom komentar di setiap postingan ataupun melalui DM (*direct message*).” (VK, 23 tahun)

Kunci keberhasilan UD.Vira dalam memasarkan produknya melalui Instagram adalah dialog dengan para *followers*. Wadah dialog yang sangat memungkinkan adalah kolom komentar yang tersedia pada setiap postingan produk UD.Vira serta fitur DM (*direct message*). Melalui kolom komentar dan fitur DM (*direct message*) ini, para konsumen maupun calon konsumen dapat menanyakan seputar produk yang ingin diketahui. Admin akan menjawab pertanyaan setiap hari dari pagi sampai malam hari. Meskipun telah tersedia kolom komentar yang dapat dimanfaatkan untuk bertanya mengenai produk, namun para konsumen lebih memilih untuk bertanya melalui DM (*direct message*). Hal ini dapat dilihat dari hampir semua postingan UD.Vira di Instagram tidak ada kolom komentar yang terisi pertanyaan. Oleh karena itu, tidak bisa dipungkiri akan banyak pertanyaan-pertanyaan sama yang masuk di DM (*direct message*) Instagram UD.Vira. Meskipun demikian, admin tetap menjawab semua pertanyaan dari para

konsumen maupun calon konsumen dengan menggunakan bahasa komunikasi yang baik. Berikut merupakan contoh DM (*direct message*) pada akun Instagram UD.Vira Jember.



Gambar 4.7 DM (*direct message*) Instagram UD.Vira
Sumber : Instagram @camilan.setan

Selain itu, UD.Vira juga selalu menerapkan pelayanan *communication* yang baik, salah satunya adalah dengan *repost* foto pelanggan melalui fitur *instastory* yang tersedia pada Instagram UD.Vira, hal ini dilakukan agar semua *followers* maupun konsumen UD.Vira dapat melihat *review* konsumen yang telah membeli produk UD.Vira serta sebagai ucapan terimakasih kepada konsumen yang telah membeli dan dengan sukarela memposting produk UD.Vira pada *instastory* akun *social media*-nya.



Gambar 4.8 *repost* foto pelanggan
Sumber : Instagram @camilan.setan

b. WhatsApp

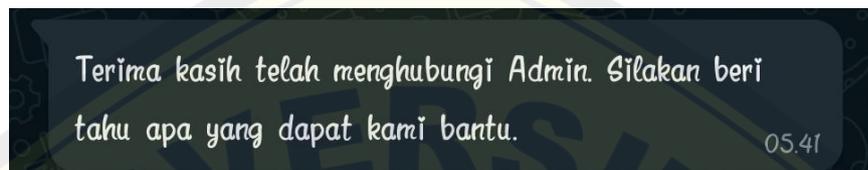
UD.Vira memiliki strategi tersendiri untuk melakukan komunikasi pada akun WhatsApp-nya karena hal ini akan berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen dan membangun mereknya. WhatsApp merupakan sarana pemasaran UD.Vira sekaligus sarana untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Vira (10 Juni 2022) menjelaskan:

“untuk komunikasi melalui *social media* WhatsApp ini kami selalu mengusahakan seoptimal mungkin untuk memberikan informasi sejelas-jelasnya pada setiap foto ataupun video yang kita posting, dan kita juga akan selalu membalas pesan jika ada yang bertanya. Biasanya di setiap foto dan video yang kita *upload* selalu dilengkapi *caption* seperti nama produknya, tapi untuk harga kita biasanya menampilkan harga per-ball nya aja, jadi untuk kemasan lain, pemilik kontak atau konsumen dapat langsung mengirim pesan” (VK, 23 tahun)

Akun WhatsApp UD.Vira telah dilampirkan pada profil Instagram UD.Vira yakni @camilan.setan, sehingga dapat memperluas penyebaran nomor WhatsApp UD.Vira dan mempermudah konsumen baru untuk

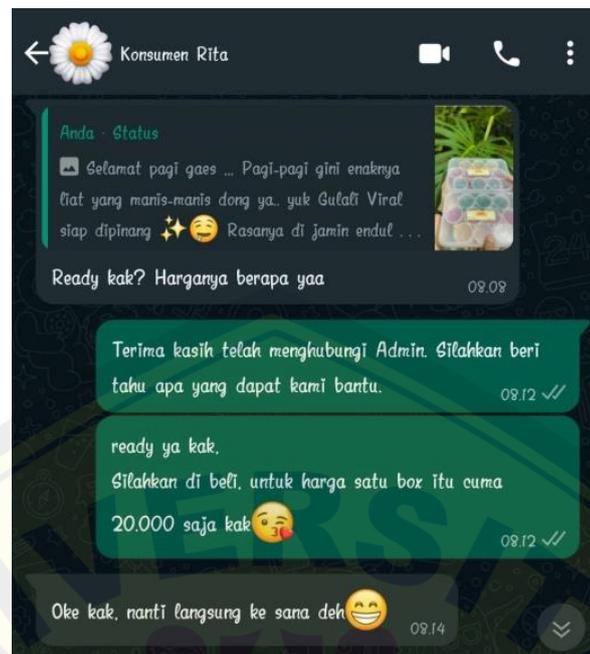
menghubungi admin UD.Vira. Saat ini, jumlah kontak yang tersimpan pada WhatsApp UD.Vira berjumlah 723 kontak.

WhatsApp yang digunakan oleh UD.Vira adalah akun WhatsApp bisnis, dimana setiap orang yang mengirim pesan kepada nomor WhatsApp UD.Vira akan mendapatkan balasan *chat* otomatis seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.9 berikut



Gambar 4.9 Pesan otomatis akun WhatsApp UD.Vira
Sumber : WhatsApp UD.Vira

Biasanya komunikasi yang terjadi antara admin dengan konsumen baru maupun konsumen adalah melalui komentar dari postingan UD.Vira pada WhatsApp. Mengingat dalam setiap postingan UD.Vira jarang menuliskan harga produk pada *caption* postingan, maka tidak sedikit konsumen yang berkomentar pada postingan untuk menanyakan harga produk yang diposting saat itu. Selain itu juga tidak sedikit konsumen baru yang langsung menghubungi WhatsApp UD.Vira setelah melihat akun Instagram UD.Vira untuk bertanya-tanya. Admin akun WhatsApp UD.Vira selalu membalas setiap *chat* yang masuk satu persatu dari urutan *chat* paling bawah.



Gambar 4.10 komunikasi pada akunWhatsApp UD.Vira
Sumber : WhatsApp UD.Vira

4.3.3 Collaboration

a. Instagram

Salah satu manfaat *social media* Instagram adalah antar-*user* saling terhubung satu sama lain. ketika seseorang berbagi cerita, artinya tidak hanya membaginya pada satu orang, tetapi pada jaringan relasinya. Tingkat viralitasnya sangat tinggi karena semua orang dapat menjadi *sender* yang seringkali turut menyebarkan pesan. Vira mengatakan bahwa hal tersebut dimanfaatkan UD.Vira untuk berkolaborasi sebagai bentuk perluasan pengenalan produknya. Pihak-pihak yang turut berkolaborasi yaitu:

1) Konsumen sekaligus *followers* UD.Vira

UD.Vira menyadari bahwa konsumen sekaligus para pengikutnya mampu menjadi *influencer* pada jaringan relasi di akunnya masing-masing. Vira (10 Juni 2022) memperjelas pernyataan tersebut sebagai berikut:

“lumayan banyak konsumenku yang mengunggah foto produk kami di akunnya dengan memberi *caption* positif. biasanya di buat *instastory* Instagram, contohnya “camilan terdebest sepanjang masa @camilan.setan”. Nah secara tidak langsung konsumen dapat mempengaruhi pengikutnya karena *context* yang terkandung dalam *caption* adalah memberi nilai positif sekaligus memberikan rekomendasi kepada mereka. Akhirnya kan *followers* (pengikut) mereka penasaran dan mengikuti akun kami.” (VK, 23 tahun)

Pernyataan tersebut dibenarkan oleh Faiq Nabila (11 Juni 2022) sebagai konsumen, bahwa:

“saya sendiri tahu UD.Vira ini dari akun lain yang kebetulan saya *follow*, nama akunnya @dewimurtasyah10. Dia *upload* udah lama banget, *upload* berupa video gitu, jadi pas lihat kok tergiur dan pingin coba juga. Kebetulan dia tag nama Instagram *brand*-nya, ternyata @camilan.setan produksinya UD.Vira. jadi aku *follow* deh akunnya.” (FN, 22 tahun)

Kebanyakan *followers* menggunakan Instagram sebagai ajang bergengsi dan memberi tahu gaya hidup mereka. Hal itu juga berlaku dibidang kuliner, mereka seringkali mengunggah foto atau video makanan yang sedang dinikmati saat itu dan tidak segan-segan memberi tanda/tag *brand* produk yang dikonsumsi seperti pada Gambar 4.11 berikut



Gambar 4.11 Tag akun Instagram UD.Vira @camilan.setan
Sumber : Instagram @camilan.setan

Perilaku *followers* tersebut secara tidak sadar membantu UD.Vira dalam promosinya. Kolaborasi yang murni berjalan diantara keduanya. Konsumen merasa senang foto atau video dengan produk UD.Vira hingga kegiatan menandai akun Instagram UD.Vira, UD.Vira pun terbantu dalam hal promosi dan memperluas jaringannya. Vira menjabarkan keuntungan dari pengikutnya tersebut:

- a) Membantu promosi UD.Vira tanpa batasan waktu
- b) Tidak mengeluarkan biaya promosi
- c) Jaringan pasar tidak hanya dalam lingkup UD.Vira, namun juga pada setiap akun pengikutnya (*followers*) .

Selain kegiatan memposting produk UD.Vira pada *social media* konsumen, kolaborasi konsumen yang memiliki pengaruh cukup besar dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan UD.Vira adalah melalui rekomendasi dari konsumen lain atau yang biasa disebut dengan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) yang dilakukan oleh

konsumen UD.Vira adalah dengan memberikan kesan positif atau pengalamannya membeli produk UD.Vira dan kemudian merekomendasikan orang lain untuk membeli produk UD.Vira. *Word of mouth marketing* yang dilakukan oleh para konsumen UD.Vira ini timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh UD.Vira maupun konsumen tersebut, dimana hal ini terjadi karena konsumen UD.Vira merasa puas terhadap produk yang di belinya sehingga tidak ragu untuk menyarankan dan merekomendasikan produk UD.Vira kepada orang lain.

2) Selebgram

UD.Vira melakukan *collaboration* dengan selebgram Jember yang memiliki akun instagram @indri.sty. UD.Vira bekerjasama dengan selebgram untuk mempromosikan produknya berupa video *review* produk dengan tarif Rp 100.000. Selebgram merupakan seseorang yang memiliki pengikut banyak di *social media* yang memiliki daya tarik dan *role model* sehingga mampu mempengaruhi setiap pengikutnya. Selebgram disebut sebagai *influencer marketing*, yaitu model pemasaran yang difokuskan untuk dapat mempengaruhi konsumen. Para *influencer* ini membantu meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yang mencari dan menghargai keahlian dan kreatifitas *influencer* di akunnnya. Biasanya pengikut akan suka melihat kegiatan selebgram di Instagram dan tidak sedikit yang mengikuti gaya hidupnya.

Seperti pengalaman Gista, konsumen UD.Vira (12 Juni 2022) mengatakan bahwa ia mengenali UD.Vira dari seorang selebgram Jember yang memiliki nama akun Instagram @indri.sty yang memposting dirinya dengan produk UD.Vira (@camilan.setan).

“kebetulan saya tahu produk UD.Vira ini setelah melihat postingan selebgram Jember yaitu @indri.sty, dimana selebgram itu juga menandai akun instagram @camilan.setan”. (G, 22 tahun)



Gambar 4.12 Kolaborasi dengan selebgram
Sumber : Instagram @camilan.setan

Salah satu tujuan UD.Vira menggunakan selebgram adalah untuk melakukan promosi. Berikut pernyataan Vira (10 Juni 2022):

“Kolaborasi dengan selebgram ini, dilakukan dengan membayar jasa selebgram untuk mempromosikan beberapa macam camilan UD.VIRA melalui video yang di *upload* pada *insta story* Instagram selebgram tersebut”.

Kolaborasi dengan selebgram mampu memperluas jaringan pasar dan meningkatkan omzet UD.Vira. Pak Misnanto dan Vira mengakui bahwa tidak mudah memilah dan memilih selebgram. Banyak hal tertentu yang perlu dipertimbangkan agar tidak salah memilih selebgram, diantaranya:

a) Jumlah *followers*

Banyaknya *followers* merupakan salah satu bagian dari perluasan jaringan pasar karena akan banyak akun yang melihat setiap postingan yang diunggah selebgram.

b) Keakuratan akun *followers*

Beberapa selebgram melakukan kecurangan karena membeli akun *followers* agar terlihat jumlah pengikutnya banyak. Apabila penyewa jasa selebgram tidak cermat memilih, maka tidak akan berefek positif pada keberlangsungan usahanya. Cara UD.Vira untuk memastikan keaslian akun *followers* adalah membuka akun *followers* selebgram secara random. Ciri-ciri akun *followers* yang dianggap palsu adalah sebagai berikut:

- (1) Foto profil tidak jelas, biasanya menggunakan foto orang luar negeri atau bahkan tidak menggunakan foto profil
- (2) *Followers* sedikit dan akun yang *difollow* kurang dari 10 akun
- (3) Postingan yang diunggah sedikit, atau bahkan tidak ada sama sekali
- (4) Tidak ada *like* (tanda suka) pada postingannya
- (5) Kualitas foto yang diunggah tidak bagus

c) *Engagement rate* terhadap *followers* (berupa *like* dan komentar)

Pertimbangan dari *Engagement rate* adalah memperlihatkan sejauh mana keaktifan selebgram dan hubungannya dengan *followers* di akunnya.

d) Memiliki manajemen selebgram

Manajemen selebgram bisa berasal dari selebgram yang menjadi model dalam suatu manajemen tertentu ataupun selebgram tersebut memiliki manajemen sendiri untuk mengatur segala urusan mengenai kegiatannya. Adanya manajemen memberikan kenyamanan bagi UD.Vira karena adanya kedisiplinan dalam proses pemesanan, transaksi, hingga pekerjaan selebgram dijalankan dengan baik.

Pertimbangan terhadap pemilihan selebgram sangat dipikirkan secara matang karena selain berpengaruh pada perluasan jaringan pasar, biaya yang dikeluarkan untuk menyewa selebgram juga tidak murah.

b. WhatsApp

Collaboration pada akun *social media* WhatsApp UD.Vira tentunya sama dengan akun Instagram UD.Vira, yakni melalui konsumen sekaligus pemilik kontak WhatsApp UD.Vira serta selebgram Jember yakni pemilik akun Instagram dengan nama akun @indri.sty.

“kolaborasi yang dilakukan sama ya, karna kan memang kita langsung menggunakan jasa selebgram yang nantinya si selebgram ini akan membuat postingan dia dengan produk kami, jadi postingan ini nantinya bisa kami sebarakan juga melalui akun Instagram maupun WhatsApp. kalau untuk kolaborasi dengan konsumen juga sama persis. Bedanya ya mereka memposting produk kami melalui akun WhatsApp mereka.” (VK, 23 tahun)



Gambar 4.13 kolaborasi konsumen UD.Vira
Sumber : WhatsApp UD.Vira

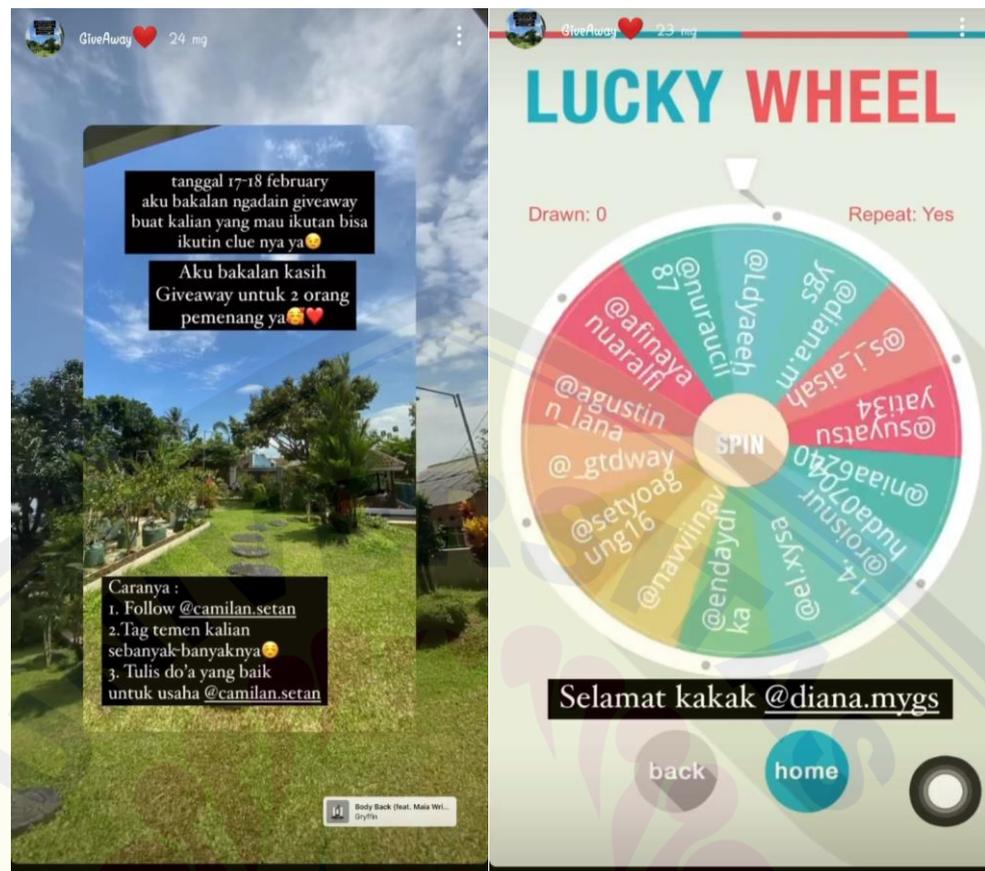
4.3.4 Connection

a. Instagram

UD.Vira menerapkan pemeliharaan hubungan antar *followers* maupun konsumennya. UD.Vira melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan dan menjadi kebiasaan UD.Vira dengan para pengikutnya. Pemeliharaan hubungan yang diterapkan UD.Vira yakni dengan mengadakan *Giveaway* yang bisa diikuti oleh semua *followers* maupun konsumennya.

Kegiatan ini biasanya dilakukan dengan memberi hadiah, dapat berupa produk UD.Vira secara gratis kepada *followers* maupun konsumennya dengan melakukan petunjuk yang telah ditentukan, seperti harus mengikuti akun Instagram UD.Vira @camilan.setan dan menandai teman sebanyak-banyaknya, dimana hal ini juga secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah *followers* UD.Vira dan memperluas jangkauan pasar dengan banyaknya akun-akun yang ditandai untuk mengikuti Instagram UD.Vira. Tujuan utama mengadakan kegiatan *Giveaway* adalah untuk selalu menjaga hubungan dengan konsumen maupun pengikutnya.

“pemeliharaan hubungan yang dilakukan kita itu pastinya dengan menyimpan semua kontak konsumen ya agar mereka dapat selalu melihat postingan produk UD.Vira, selain itu kita juga mengadakan *Giveaway* yang bisa diikuti semua *followers* atau konsumen kita. Kegiatan *Giveaway* ini selain bertujuan untuk memelihara hubungan dengan konsumen, juga untuk meningkatkan jumlah *followers*, dan memperluas jangkauan pasar kita.” (VK, 23 tahun)



Gambar 4.14 Give Away UD.Vira
Sumber : Instagram @camilan.setan

b. WhatsApp

UD.Vira menerapkan pemeliharaan hubungan antar konsumennya dengan selalu menyapa dalam setiap postingan, seperti “selamat pagi gaes, jangan lupa order camilan di UD.Vira ya”. Selain itu pemeliharaan hubungan yang dilakukan UD.Vira adalah dengan menyimpan kontak konsumennya, baik konsumen lama maupun konsumen baru. Tujuan menyimpan kontak para konsumen adalah agar para konsumen dapat selalu melihat postingan produk UD.Vira di WhatsApp, serta selalu membalas pertanyaan yang dikirim oleh konsumennya. UD.Vira selalu mengupayakan untuk memberi informasi yang dibutuhkan oleh konsumennya. Walaupun tidak semua konsumen yang bertanya adalah untuk benar-benar membeli, tidak sedikit pula yang hanya sekedar bertanya dan tidak membeli. Namun

hal ini tidak menjadi alasan UD.Vira untuk tidak membalas semua *chat* yang masuk pada WhatsAppnya.

“ pemeliharaan hubungan selanjutnya ya biasanya kita selalu menyimpan kontak konsumen agar mereka bisa selalu melihat postingan atau postingan terbaru produk UD.Vira, dengan begitu juga akan terjalin hubungan berkelanjutan antara kami dengan konsumen kami.” (VK, 23 tahun)

Pemeliharaan hubungan dengan mengadakan *Give Away* juga seringkali dilakukan pada akun WhatsApp UD.Vira dengan petunjuk yang sama, yakni *follow* Instagram UD.Vira @camilan.setan dan menandai teman sebanyak-banyaknya.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan penerapan *digital marketing* melalui *social media* pada UMKM UD.Vira Jember. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa UD.Vira menerapkan dua teknik pemasaran, yakni pemasaran konvensional dan pemasaran *digital* (*digital marketing*), dimana pemasaran *digital* yang diterapkan adalah pemasaran elektronik dengan memanfaatkan *platform social media* Instagram dan WhatsApp. Hal ini selaras dengan pendapat Chaffey (2015) bahwa *digital marketing* merupakan proses manajemen dan pelaksanaan pemasaran melalui media elektronik dan *platform social media* seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram) dengan tujuan memperoleh keuntungan serta mampu menciptakan hubungan baik dengan konsumen.

Teori yang digunakan peneliti dalam menganalisis data adalah strategi *social media marketing* 4C oleh Frans dan Malle (2015) yaitu : *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* pada akun *social media* Instagram dan WhatsApp UD.Vira. Empat poin tersebut sangat berkaitan satu sama lain dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut sangat penting demi keberlangsungan hidup perusahaan sehingga mencapai tujuan perusahaan.

Pada konsep *context*, UD.Vira menampilkan informasi perusahaan (alamat, kontak admin, sistem pembayaran,pemesanan) dan informasi *social*

media pada akun Instagram maupun WhatsApp. Hal ini sesuai dengan pemahaman konsep *context* dimana informasi perusahaan (alamat, jam operasional dan *link customer service*) dan informasi akun *social media* merupakan hal yang harus diperhatikan. *Context* pada *social media* Instagram dan WhatsApp UD.Vira diterapkan dengan memanfaatkan fitur bio yang tersedia pada masing-masing *social media* serta melalui konten menarik yang mampu mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk UD.Vira. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Umikulsum Pinkan Qayyumi pada tahun 2021 mengenai konten promosi melalui sosial media Instagram, TikTok dan Youtube pada BitterSweet By Najla, dimana hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa penggunaan promosi dan konten yang menarik melalui *social media* mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk.

Konsep kedua, yaitu *communication*. Selain memperluas jangkauan pemasaran, Instagram dan WhatsApp juga bertujuan untuk sarana komunikasi UD.Vira dengan konsumennya. Meskipun komunikasi yang dilakukan tidak secara intens, namun UD.Vira mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada konsumennya, seperti memberikan foto asli produk yang dipermanis dengan beberapa konsep. Selain itu, UD.Vira juga selalu menerapkan pelayanan *communication* yang baik, yaitu dengan merespon dengan baik setiap komentar maupun *chat* pribadi yang dikirim konsumen serta memposting ulang foto pelanggan, kedua hal ini sesuai dengan pemahaman konsep *communication* yakni adanya *Feedback* pada *comment*, pelayanan berupa komunikasi yang intens (Pendapat konsumen, tampilan produk baru, *repost* foto pelanggan, melakukan *live* atau posting foto) merupakan hal yang perlu dilakukan. Penggunaan fitur komentar, DM (*direct message*) dan *instastory* pada Instagram sebagai fitur yang tepat dalam menjalin komunikasi dengan konsumen ini didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Feri Kurniawan, Bambang Srigati dan Dian Resha Rahmayanti (2022) mengenai pemanfaatan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran @enowcustom, dimana hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa fitur-fitur

yang terdapat pada Instagram seperti *upload* foto, *caption*, Like (tanda suka), Arroba (@), Komentar, Hastag (tanda pagar#), *Direct Message* (DM), *Tag* Lokasi, dan Instagram *Story* (*Insta Story*) sangat efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan demi menjaga hubungan baik yang berkesinambungan.

Konsep *Communication* pada WhatsApp UD.Vira cukup efektif digunakan dalam menjalin hubungan komunikasi dengan pelanggan, karena sebagian besar pelanggan lebih suka berkomunikasi melalui WhatsApp. Hal ini didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Scorina Dwiantari dan Masine Slahanti pada tahun 2022 mengenai media sosial WhatsApp sebagai media komunikasi guna meningkatkan penjualan Bakmi Jowo DenBagus, dimana hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa WhatsApp sangat praktis dan efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan demi menjaga hubungan baik yang berkesinambungan sehingga menjadikan pelanggan tetap setia mengkonsumsi produknya.

Konsep ketiga, yaitu *collaboration*. Kolaborasi yang dilakukan UD.Vira adalah melakukan kerjasama bersama pihak-pihak yang aktif di Instagram maupun WhatsApp, serta memiliki peran besar dalam mempengaruhi pengikutnya (*followers*), dimana tujuan UD.Vira melakukan kolaborasi adalah untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memperluas jangkauan pasar. Hal ini sesuai dengan pemahaman konsep *collaboration* dimana nilai-nilai yang mendasari sebuah kolaborasi adalah tujuan yang sama, kesamaan persepsi, kemauan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran, kasih sayang serta berbasis masyarakat. Kolaborasi yang dilakukan adalah kolaborasi secara tidak sengaja dan kolaborasi terencana. Kolaborasi secara tidak sengaja dilakukan oleh konsumen sendiri tanpa diminta oleh UD.Vira, seperti dengan mengunggah foto konsumen dengan produk UD.Vira atau hanya mengunggah foto produk UD.Vira saja yang kemudian menandai @camilan.setan pada unggahannya. Tentu saja hal ini secara tidak sadar konsumen telah membantu melakukan promosi dengan memperkenalkan produk UD.Vira kepada setiap pengikutnya, baik pada akun Instagram maupun WhatsApp-nya. Hal ini sesuai dengan pemahaman manfaat fitur *tag*,

yakni sangat memudahkan pengguna lain untuk menemukan foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu. Poin yang dapat diambil, yaitu UD.Vira mendapatkan jaringan yang lebih luas secara gratis. Oleh karena itu, UD.Vira seringkali memberikan *reward* kepada konsumennya yang telah memberikan *caption* positif pada postingannya dengan produk UD.Vira.

Selain mempromosikan produk UD.Vira secara sukarela melalui masing-masing *social media*-nya, konsumen UD.Vira juga mempromosikan produk UD.Vira dengan sistem *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut). Pemasaran ini dilakukan dengan menceritakan pengalaman positif mereka (konsumen UD.Vira) saat membeli produk UD.Vira, sehingga dengan tidak ragu merekomendasikan orang lain untuk membeli produk UD.Vira. Kegiatan tersebut memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan konsumen baru untuk membeli produk UD.Vira dan tentunya meningkatkan penjualan UD.Vira. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Genny Gustina Sari dan Genny Ervina Gusti pada tahun 2017 mengenai penerapan strategi *word to mouth* dalam sistem jual beli di kelompok pengajian salafi kota pekanbaru, dimana hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa penerapan *word to mouth* berhasil mempengaruhi calon pembeli, baik pembelian secara konvensional maupun *online*.

Berbeda dengan kolaborasi terencana, UD.Vira bekerjasama dengan selebgram untuk mempromosikan produknya. UD.Vira melakukan *collaboration* dengan selebgram Jember yang memiliki akun instagram @indri.sty. UD.Vira bekerjasama dengan selebgram untuk mempromosikan produknya. Selebgram merupakan seseorang yang memiliki pengikut banyak di *social media* yang memiliki daya tarik dan *role model* sehingga mampu mempengaruhi setiap pengikutnya. *Collaboration* pada *social media* Instagram dan WhatsApp UD.Vira diterapkan dengan menjalin kerjasama dengan Selebgram, yang mampu membantu meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra pada tahun 2019 mengenai peran *influencer*

dalam meningkatkan promosi suatu *brand*, dimana hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa penggunaan *influencer* terbukti menjadi penting dan efektif untuk dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan, serta meningkatkan *followers*.

Konsep keempat, yaitu *connection*. UD.Vira menerapkan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Penerapan yang dilakukan adalah dengan mengadakan *Give Away*, dimana tujuan utama diadakannya kegiatan ini adalah untuk selalu menjaga hubungan dengan konsumen maupun *followersnya*, yang mana hal ini sesuai dengan pemahaman konsep *connection* yakni menjaga hubungan yang telah terbina sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna *social media*. Selain itu, tujuan lain kegiatan *Give Away* ini adalah untuk meningkatkan jumlah *followers* UD.Vira dan memperluas jangkauan pasar dengan banyaknya akun-akun yang ditandai untuk mengikuti Instagram UD.Vira. Pemeliharaan hubungan selanjutnya adalah dengan menyimpan kontak konsumennya. Tujuan menyimpan kontak para konsumen adalah agar para konsumen dapat selalu melihat postingan produk UD.Vira di WhatsApp serta agar terjalin hubungan berkelanjutan antara UD.Vira dengan konsumennya. Selain itu, UD.Vira juga selalu membalas semua pertanyaan yang masuk baik di akun WhatsApp maupun Instagram.

Connection pada *social media* Instagram dan WhatsApp UD.Vira diterapkan salah satunya dengan mengadakan program *Giveaway* yang mampu menjaga hubungan dengan konsumen, meningkatkan jumlah *followers* serta meningkatkan penjualan UD.Vira. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Vigni Rusmayadi Putri dan Wulan Tri Gartanti pada tahun 2022 mengenai program *Giveaway* sebagai strategi pemasaran produk Adeeva *Skincare* melalui Instagram, dimana hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa penerapan program *Giveaway* pada *social media* Instagram terbukti sangat efektif untuk meningkatkan jumlah *followers*, meningkatkan jumlah konsumen serta meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

Penerapan *digital marketing* melalui *social media* dengan konsep 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*) hampir dilaksanakan sepenuhnya oleh UD.Vira. Namun, dapat dilihat pada Tabel 1.2 penjualan UD.Vira mengalami siklus naik turun, hal yang wajar terjadi pada setiap perusahaan, namun tetap perlu ada peningkatan. Oleh karena itu, perlu untuk sebuah perusahaan melakukan evaluasi atas penerapan strategi yang dilakukan.

UD.Vira memiliki dua kelemahan pada strategi *social media marketing* yang dilakukan. Aspek tersebut adalah *communication*, yakni informasi yang ditulis pada *caption* disetiap postingan masih kurang lengkap, dimana pada *caption* hanya menuliskan nama produk saja, sehingga konsumen yang akan membeli masih harus bertanya melalui komentar ataupun DM (*direct message*) pada akun *social media* UD.Vira. Bagi konsumen yang tidak suka proses yang terlalu lama untuk menanyakan harga suatu produk, tentu akan mempengaruhi keputusannya untuk membeli produk UD.Vira, serta kedua akun *social media* UD.Vira yaitu Instagram @camilan.setan dan WhatsApp dikelola oleh satu orang admin, sehingga menyebabkan keterbatasan waktu untuk selalu membalas semua pertanyaan maupun pesan dari konsumennya dengan cepat. Aspek kedua adalah *connection*, yakni UD.Vira jarang membuka percakapan umum seperti menanggapi keluhan kesah konsumen terkait dengan produknya, jarang melakukan survey mengenai kepuasan produk kepada konsumennya, dimana hal ini bisa saja dilakukan dengan memanfaatkan fitur yang tersedia seperti fitur pada Instagram yakni sub-fitur “beri saya pertanyaan”, dengan begitu UD.Vira dapat menjalin hubungan yang baik dan intens dengan konsumen serta secara tidak langsung UD.Vira juga telah melakukan survey produk kepada para konsumennya.

Meskipun penerapan *digital marketing* melalui *social media* pada UD.Vira belum dilaksanakan secara maksimal, namun Bapak Misnanto sebagai pemilik dan pimpinan UD.Vira merasakan keuntungan dari penerapan *digital marketing* yakni memperluas pangsa pasar, membantunya dalam melakukan promosi dan memasarkan produk UD.Vira dengan efektif,

selain itu bapak Misnanto juga menyatakan bahwa *digital marketing* sangat menghemat biaya promosi, karena selama ini promosinya juga dibantu oleh para konsumennya yang berarti kegiatan promosi itu dilakukan secara sukarela oleh konsumennya tanpa harus mengeluarkan biaya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Mohamad Trio Febriyanto dan Debby Arisandi yang menjelaskan bahwa pemasaran *digital (digital marketing)* dengan memanfaatkan *social media* dan *platform* lainnya memudahkan UMKM untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* bagi konsumen serta meningkatkan penjualan.

Berdasarkan pemaparan diatas, diketahui bahwa penerapan *digital marketing* pada UD.Vira telah sesuai dengan tujuan dari pemasaran *digital (digital marketing)* menurut Chaffey yakni untuk memperoleh keuntungan serta mampu menciptakan hubungan baik dengan konsumen.

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Tabel 4.5 Matrix hasil analisis domain Penerapan *Digital Marketing* Melalui *Social Media* Pada UMKM UD.Vira Jember

Bidang (a)	Bentuk (b)	Hasil (c)
Gambaran umum perusahaan	Sejarah singkat perusahaan	UD.Vira merupakan sebuah industri penghasil kerupuk yang sudah aktif produksi sejak pertengahan tahun 2006. Produk yang dihasilkan diantaranya adalah kerupuk keong pedas, macaroni, slondok, molreng pedas, kerupuk pedas, stik bawang, opak pedas, manggar pedas, potato, seblak, basreng, rebut, kerupuk kepiting pedas, tahu pedas, stik pedas dan keripik kaca, dan lain-lain. Rumah produksi UD.Vira terletak di Dusun Kerajan, Jl. Mujahir Gg. Sersan Basuni No 93 Sukorambi, Kabupaten Jember. UD.Vira diambil dari nama anak pertamanya yaitu Vira Kumalasari, dengan harapan usaha tersebut dapat berjalan dan berkembang besar sampai pada anak cucunya.
	Visi	Menjadi rumah industri penghasil kerupuk yang memiliki kualitas dan kuantitas terbaik di Jember, serta dapat dikenal oleh masyarakat luas.
	Misi	1) Menyediakan berbagai varian produk yang enak dan dengan bumbu yang lebih sedap.

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

(a)	(b)	(c)
<p>Penerapan <i>Digital Marketing</i> Melalui <i>Social Media</i> Pada UMKM UD.Vira</p>	<p>Gambaran mengenai pemasaran <i>digital marketing</i> melalui <i>social media</i> yang dilakukan oleh UD.Vira</p>	<p>2) Selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terbaik untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. 3) Berinovasi dengan meningkatkan produksi agar kuantitas dan kualitas produk semakin besar dengan berkeinginan untuk produksi manual ini dapat berkembang menjadi produksi dengan mesin.</p> <p>Pemasaran <i>digital (digital marketing)</i> yang dilakukan oleh UD.Vira adalah melalui <i>social media</i>. Platform <i>social media</i> yang digunakan antara lain Instagram dan WhatsApp. <i>Digital marketing</i> tersebut digunakan sebagai media pemasaran serta media komunikasi dengan konsumennya.</p>
<p>Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)</p>		

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Tabel 4.6 Matrix hasil analisis taksonomi Penerapan *Digital Marketing* Melalui *Social Media* Pada UMKM UD.Vira Jember

Bidang	Bentuk	Deskripsi	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)
Penerapan <i>digital marketing</i> melalui <i>social media</i> pada UD.Vira Jember	<i>Context</i>	Perusahaan membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) produk dengan memanfaatkan fitur yang ada dengan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti dan informasi yang lengkap.	Penerapan konsep <i>context</i> pada UD.Vira yaitu dengan memanfaatkan fitur bio yang ada pada <i>social media</i> Instagram dan WhatsApp untuk menampilkan informasi perusahaan secara lengkap. UD.Vira juga mengemas <i>context</i> dalam sebuah konten. Konten ini berisi foto dan video produk yang menjelaskan dan memperlihatkan produk UD.Vira. Selain itu <i>context</i> yang tertuang dalam <i>caption</i> disetiap postingan adalah dengan menggunakan bahasa Indonesia anak zaman <i>now</i> , agar pesan yang ditulis dapat dengan mudah dipahami dan diterima oleh konsumen.
	<i>Communication</i>	Perusahaan berbagi cerita atau pesan (informasi) dengan cara mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara komunikasi yang dilakukan, yaitu <i>repost</i>	UD. Vira aktif melakukan komunikasi dengan konsumennya, seperti selalu menyapa para pengikutnya, <i>repost</i> foto pelanggan, dan menjawab pesan maupun komentar yang dikirim

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

(a)	(b)	(c)	(d)
		foto pelanggan dan aktif membalas komentar maupun pesan dari para pengikut	pada setiap postingan UD.Vira. Admin UD.Vira memegang dua akun, yakni akun Instagram @camilan.setan dan akun WhatsApp UD.Vira, sehingga menyebabkan keterbatasan waktu untuk selalu membalas semua pertanyaan maupun pesan dari konsumennya dengan cepat.
	<i>Collaboration</i>	Perusahaan bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, yaitu dengan kerja sama dengan pengikut (konsumen) dan selebgram .	1) Kolaborasi dengan konsumen Konsumen UD.Vira seringkali membuat <i>instastory</i> dengan menampilkan produk UD.Vira dan menandai akun Instagram @camilan.setan. Secara tidak langsung kegiatan <i>tag</i> foto konsumen membantu UD.Vira melakukan promosi non-berbayar. Promosi tersebut juga membuat UD.Vira semakin memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Selain itu para konsumen UD.Vira juga melakukan sistem <i>word of mouth marketing</i> (pemasaran dari

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

(a)	(b)	(c)	(d)
			<p>mulut ke mulut) yang dilakukan dengan menceritakan pengalaman positif mereka membeli produk UD.Vira sehingga tidak ragu untuk menyarankan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk UD.Vira. Kegiatan ini cukup berpengaruh besar terhadap penjualan UD.Vira.</p> <p>2) Kolaborasi dengan selebgram UD.Vira bekerja sama dengan salah satu selebgram Jember untuk mempromosikan produknya. Promosi yang dilakukan oleh selebgram adalah berupa video dengan produk UD.Vira. Melalui kolaborasi dengan selebgram ini jumlah <i>followers</i> dan penjualan UD.Vira bertambah. Selain itu dampak positif dari kolaborasi ini adalah semakin banyak konsumen yang menjadi <i>reseller</i> produk</p>

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

(a)	(b)	(c)	(d)
	<i>Connection</i>	Perusahaan memelihara hubungan yang telah terbina, dengan melakukan sesuatu yang berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna <i>social media</i> dengan cara mengadakan <i>Give Away</i> , menyimpan kontak konsumen dan membangun percakapan disetiap pesan yang dikirim konsumen kepada UD.Vira	UD.Vira. UD.Vira seringkali mengadakan <i>Give Away</i> yang bisa diikuti oleh semua <i>followers</i> maupun konsumennya, yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah <i>followers</i> UD.Vira dan memperluas jangkauan pasar dengan banyaknya akun-akun yang ditandai untuk mengikuti Instgaram UD.Vira. UD.Vira juga selalu menyimpan kontak konsumen yang menghubungi UD.Vira melalui WhatsApp maupun mengikuti (<i>follow</i>) konsumen di Instagram. Hal ini bertujuan untuk memelihara hubungan dengan konsumen, serta konsumen juga selalu dapat mengetahui postingan terbaru mengenai UD.Vira. UD.Vira juga selalu membalas semua <i>chat</i> dari konsumen yang menanyakan seputar produk UD.Vira sesuai urutan paling bawah, agar apa yang ingin diketahui oleh konsumen dapat terjawab.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya adalah bahwa penerapan *digital marketing* melalui *social media* pada UD.Vira memanfaatkan *platform social media* yakni Instagram dan WhatsApp. UD.Vira menerapkan strategi *social media marketing* 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*) dalam pemasaran *digital* melalui *social media* (Instagram dan WhatsApp) yang digunakan. Dampak yang terjadi dalam menggunakan strategi tersebut adalah mampu membangun merek, mampu menambah *followers* baik pada akun Instagram maupun WhatsApp sehingga memperluas jaringan pasar dan meningkatkan penjualan UD.Vira. Terdapat 2 aspek diantara ke empat aspek lainnya yang kurang dijalankan oleh UD.Vira, yaitu *communication* dan *connection*. UD.Vira kurang maksimal dalam menerapkan *communication*, dimana informasi yang terdapat dalam setiap postingan masih kurang jelas dan belum bisa menjawab semua pertanyaan yang mungkin akan ditanyakan oleh konsumen serta kedua akun *social media* UD.Vira yaitu Instagram @camilan.setan dan WhatsApp dikelola oleh satu orang admin, sehingga menyebabkan keterbatasan waktu untuk selalu membalas semua pertanyaan maupun pesan dari konsumennya dengan cepat. Selain itu, *connection* yang dilakukan UD.Vira juga kurang maksimal, dimana UD.Vira jarang menanggapi keluhan konsumen mengenai produknya, mengadakan survey penilaian produk untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumennya, seperti bisa dengan mengadakan QnA.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti, UD.Vira cukup baik dalam menjalankan pemasarannya, meskipun terdapat beberapa aspek yang kurang diperhatikan. Terdapat beberapa saran yang

dapat menjadi masukan bagi pemilik UD.Vira agar usahanya lebih berkembang dan lebih baik lagi, yaitu sebagai berikut

- a. Penyampaian informasi produk yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti nama produk, harga produk dan informasi lengkap lainnya yang mampu menarik minat beli konsumen.
- b. UD.Vira perlu lebih sering membangun hubungan baik dengan konsumen, seperti dengan menanggapi keluh kesah konsumen mengenai produknya, mengadakan program QnA untuk saling bertukar informasi dengan konsumennya, sehingga UD.Vira mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai produk UD.Vira.
- c. UD.Vira perlu menambah tenaga kerja pada bidang pemasaran *digital*, kemudian melakukan pembagian tugas dan jam operasional secara detail dan jelas. Hal ini sesuai dengan pernyataan admin *social media* UD.Vira yang mengatakan bahwa salah satu faktor yang membuat UD.Vira tidak bisa membalas semua pesan yang masuk dengan cepat dikarenakan kekurangan tenaga kerja bagian admin pemasaran *digital*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Atmoko, B. D. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Chakti, G. A., 2019. *“The Book OF Digital Marketing”*. Celebes Media Perkasa.
- Chaffey, D. et al. 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited)
- Chaffey, D. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited)
- Chaffey, Dave. 2011. *E-Business and E-Commerce Management*. England: Prentice Hall.
- David J. Green. 2017. *Ultimate Instagram Marketing*. Jakarta.
- Gunelius, S. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Gaspersz, Vincent. 2012. *All In One: Production and Inventori Management*. Edisi 8. Bogor
- Hardani, S.Pd., M.Si. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hermawan , A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Fifteen Edition. England: Pearson Education.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. *Pinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Musnaini, Suherman, H. Wijoyo, I. Indrawan. 2020. *Digital Marketing*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial : Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nasrullah, R. 2017. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Keduabelas. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi)*. Cetakan Ke-1. Bandung: Alfabeta.

Sudaryo. 2019. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.

Tulus Tambunan. 2002. "Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia", (Jakarta: Salemba Empat).

Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management* (Victoria L. Crittenden (ed.); 1st ed.)

Buku Terbitan Lembaga

Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.

Undang-Undang

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 4 Juli 2008. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93. Jakarta.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014. *Perdagangan*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 5512. Jakarta.

Jurnal

Ascharisa, M. A. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurnal Komunikasi, Riset Komunikasi*. Vol 1(1).

Alhadid, A. Y. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *International Journal of Current Research*. Vol 3(1).

Abdullah, M.A.F dan Fathihani. 2021. Memanfaatkan WhatsApp Business Sebagai Sarana Penunjang Digital Marketing UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Tanjung Duren. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ANDHARA)*. Vol 1(2).

Dwiantari. S., M. Slahanti. 2022. Media Sosial WhatsApp Bisnis Sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo DenBagus. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*. Vol 3(2).

- Fajar, M.N. 2013. Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing KUMKM. Materi Workshop Microsoft Tech Days. Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 24 (1).
- Febriyanto, M.T., D. Arisandi. 2018. Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*. Vol 1(2).
- Febriyan, F., Supriono. 2018 .PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK INTERNASIONAL (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 61(1).
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., dan Brodie, R. J. 2014. ScienceDirect Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*. Vol 28(2).
- Iblasi, W. N., Bader, D. M. K., dan Al-qreini, S. A. 2016. The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*. Vol 4(1).
- Kapoor, M. dan S. Suman. 2014. The Study The Growth of Brand Awareness Through Social Media Marketing and Understand the Latest Trends Associated. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*. Vol 5 (1)
- Karina, M. 2019. Pengaruh *E-Serviccape Online Marketplace* “Shopee” Pada *Perceived Value* dan Kepuasan, Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pembelanja Situs Web Shopee. *Jurnal Maksipreneur*. Vol 9 (1)
- Kurniawan, F., B. Srigati., D.R. Rahmayanti. 2022. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @ENOWCUSTOM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 2 (1).
- Laksana, D., D. Dharmayanti. 2018. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel . Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 12 (1).
- Nurpratama, M., S. Anwar. 2020. Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan KarangMalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*. Vol 6 (2).

Nurmansyah, A.A.H. 2019. Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Industri Kuliner Di Kota Cimahi. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*. Vol 2 (1).

Prabowo, W. A. 2018. Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 12 (2).

Rahadi, D. R. dan L. A. Abdillah. 2013. The Utilization of Social Networking As Promotion Media (Case Study: Handicraft Business in Palembang). *Jurnal Sosial dan Informasi*. 3(1)

Sasongko, D., I. R. Putri, V. N. Alfiani, S. D. Qiranti, R. S. Sari, P. E. Allafa. 2020. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah*. Vol 6 (2).

Sashi, C. M. 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*. Vol 50 (2)

Setiawati, I., P. Widyartati. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Jurnal Ilmiah*. Vol 1(1) .

Artikel dalam Prosiding

Aminy, A., K. Fihriasari. 2020. Analisis Dampak Covid-19 Bagi UMKM di Jawa Timur. *Prosiding Seminar Nasional Official Statistics 2020*. Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. Sidoarjo. Vol 2020 (1).

Arifah, F. N dan W. Aditya. 2019. Perancangan Marketplace Produk Kewirausahaan Mahasiswa Berbasis Content Management System. *Prosiding Seminar Nasional Dinamika Informatika 2017*. Universitas PGRI Yogyakarta. Vol 1 (1).

Frans, Y. A., N. M. Malle. 2015. Pemanfaatan Social Media Engagement dalam meningkatkan e-service quality (Studi pada UPBJJ-UT Kupang). *Prosiding Seminar Nasional*. 26 Agustus 2015. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka.

Hanindharputri, M.D., I.K.A.M. Putra. 2019. Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Prosiding Seminar Nasional Sandyakala 2019*. Sekolah Tinggi Desain Bali. Bali.

Putri. V.R., W.T. Gartanti. 2022. Program Giveaway Sebagai Strategi MPR Adeeva Skincare dalam Memasarkan Produk Melalui Instagram. *Prosiding Hubungan Masyarakat*. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.

Skripsi

Fitra, K. N.M .2020. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Hidayah, I. N. 2020. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. RATATIA Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam. *Skripsi*. Riau Pekanbaru: Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Miladiyah, A. (2017) PEMANFAATAN WHATSAPP MESSENGER INFO DALAM PEMBERIAN INFORMASI DAN PENINGKATAN KINERJA PADA SUB BAGIAN PROGRAM PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN. *Skripsi*. Sulawesi Selatan: Universitas Nusantara PGRI Kediri. Skripsi.

Sundari, L. 2021. Implementasi Digital Marketing Pada Usaha Iwan Goreng-Goreng (IGGO) Kuliner Jambi Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Skripsi*. Jambi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Qayyumi, U. P. 2021. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, TikTok dan Youtube) dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Bitter Sweet By Najla. Yogyakarta.

Wijaya, A. 2014. Analisis Korelasi Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Teknik Informatika Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Purwokerto.

Artikel dari internet

Andi Link. 2021. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>. [Diakses pada 29 Desember 2021].

Andi Link. 2021. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>. [Diakses pada 29 Desember 2021].

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2020. *Profil Pengguna Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/survei> [Diakses pada 30 Desember 2021].

BPK Jawa Timur. “Kabupaten Jember” dalam <https://jatim.bpk.go.id/kabupatenjember/#:~:text=Kabupaten%20Jember%20memiliki%20luas%203.293yang%20terbesar%20adalah%20Nusa%20Borong> [Diakses pada 10 Juli 2022].

Badan Pusat Statistik, “Banyaknya Usaha Mikro Kecil Non Pertanian Kabupaten Jember Menurut Golongan Kegiatan Ekonomi” dalam <https://jemberkab.bps.go.id/statictable/2015/03/12/54/banyaknya-usaha-mikro-kecil-non-pertanian-kabupaten-jember-menurut-golongan-kegiatan-ekonomi-tahun-2012-.html> [Diakses pada 28 Oktober 2022].

Devania, Annesa, “Wawancara Mendalam (indept Interview)” dalam <http://www.ut.ac.id/html/teknikwawancara.htm> [Diakses pada 29 Desember 2021].

Instagram. 2016. Segera Hadir : Alat Bisnis Instagram Baru. https://business.instagram.com/blog/coming-soon-new-instagram-business-tools?locale=id_ID [Diakses pada 20 Mei 2022]

KEMENKOP UKM. 2021. RI Kejar 30 Juta UMKM Go Digital Hingga 2024. <https://kemenkopukm.go.id/read/ri-kejar-30-juta-umkm-go-digital-hingga-2024>. [Diakses pada 19 Mei 2022].

Liputan6. 2020. Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya> [Diakses pada 29 Desember].

Liputan6. 2019. Ini Cara Sederhana Mengecek Followers Instagram Asli atau Palsu. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3926149/ini-cara-sederhana-mengecek-followers-instagram-asli-atau-palsu>

SINDONEWS.COM. Transaksi UMKM Meningkat, Indonesia Jadi Pasar E-Commerce Terbesar di Asia Tenggara. <https://nasional.sindonews.com/read/750365/15/transaksi-umkm-meningkat-indonesia-jadi-pasar-e-commerce-terbesar-di-asia-tenggara-1650553452> [Diakses pada 29 Desember 2021].

Whatsapp Inc, Fitur Whatsapp. <https://www.whatsapp.com/features/> [Diakses pada 31 Mei 2022].

Y. Maulana. 2017. “UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital”, dalam <http://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital> [Diakses pada 29 Desember 2021].



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

Matriks Penelitian

Judul	Permasalahan	Konsep	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Penerapan <i>Digital Marketing</i> Melalui <i>Social Media</i> Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) UD. Vira Jember	Bagaimana penerapan <i>digital marketing</i> melalui <i>social media</i> pada UMKM UD. Vira Jember berdasarkan strategi 4C (<i>Context, Communication, Collaboration, Connection</i>) ?	<ol style="list-style-type: none"> <i>Digital Marketing</i> <i>Social Media</i> 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Digital Marketing</i> <ol style="list-style-type: none"> <i>Social Media Marketing</i> Strategi 4C (<i>Context, Communication, Collaboration, Connection</i>) <i>Social Media</i> <ol style="list-style-type: none"> WhatsApp Instagram 	<ol style="list-style-type: none"> Data primer: <ol style="list-style-type: none"> Pimpinan UD. Vira Admin <i>social media</i> UD. Vira Konsumen UD. Vira Data sekunder : Dokumen perusahaan (UD.Vira), jurnal, skripsi, internet dan literatur para ahli 	<ol style="list-style-type: none"> Jenis Penelitian : Penelitian Kualitatif Metode pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> Wawancara Observasi Dokumentasi

Lampiran 2**PEDOMAN WAWANCARA**

Informan 1 : Misnanto

Posisi : Pimpinan UD Vira

A. Gambaran Umum Perusahaan

- 1) Bagaimana sejarah singkat berdirinya UD Vira?
- 2) Apa Visi dan Misi dari UD Vira?
- 3) Struktur organisasi dari UD Vira?
- 4) Keadaan ketenagakerjaan
 - a) Jumlah karyawan
 - b) Hari dan jam kerja karyawan
 - c) Sistem pengupahan

B. Strategi pemasaran *Digital Marketing*

- 1) Sejauh ini sarana *digital marketing* apa saja yang digunakan dalam melakukan pemasaran?
- 2) Mengapa memilih sarana tersebut??
- 3) Apa saja kendala yang dirasakan saat melakukan pemasaran melalui *digital marketing*?
- 4) Sejauh ini bagaimana cara mengatasi masalah yang timbul saat melakukan pemasaran melalui *digital marketing*?
- 5) Apakah ada evaluasi yang dilakukan terhadap kegiatan pemasaran melalui *digital marketing*?
- 6) Jika ada (evaluasi) dilakukan pada waktu tertentu atau setiap hari?
- 7) Apa yang menjadi alasan UD Vira melakukan pemasaran melalui media *digital marketing (social media marketing)* padahal *offline* pun usaha ini sudah jalan?
- 8) Seberapa berpengaruh penggunaan *digital marketing* dalam penjualan UD.Vira?

Informan 2 : Vira Kumalasari

Posisi : Bagian Marketing

A. Penerapan *social media marketing* (WhatsApp dan Instagram)

- 1) Strategi apa yang dilakukan dalam melakukan pemasaran *digital*, misalnya dengan membuat konten yang menarik, gambar/foto, kalimat persuasif, alamat, atau nomor yang bisa dihubungi?
- 2) Apakah *update story* produk melalui fitur WhatsApp dan Instagram dilakukan setiap hari?
- 3) Promosi *online* dilakukan berapa kali dalam sehari, bulan atau tahun atau diwaktu-waktu tertentu? (baik melalui WhatsApp maupun Instagram)?
- 4) Apa saja kendala yang dirasakan saat melakukan pemasaran *digital* melalui masing-masing media yang digunakan (WhatsApp maupun Instagram)?
- 5) Bagaimana cara mengatasi masalah yang timbul saat melakukan pemasaran *digital* melalui WhatsApp maupun Instagram?

B. Analisis Strategi *Social Media Marketing* 4C yang meliputi *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* pada WhatsApp dan Instagram UD Vira.

(Berdasarkan hasil diskusi dengan pimpinan UD Vira, menyatakan jika pihak *marketing* lebih memahami terkait pemasaran *digital* yang dilakukan oleh UD Vira, maka pertanyaan ini ditujukan kepada pihak *marketing*).

- 1) *Context*
 - a) Apa saja *context* yang tertuang di akun *social media* (WhatsApp dan Instagram) UD Vira?
 - b) Penyampaian bahasa seperti apa yang digunakan untuk menyampaikan konteks tersebut?
 - c) Hal apa saja yang diterapkan agar konsumen tertarik hingga melakukan pembelian?
 - d) Apakah pemberian informasi mengenai produk sudah dianggap

lengkap? Apa saja yang dianggap sangat penting untuk diinformasikan?

e) Apakah ada kendala terhadap *context* yang akan atau telah disampaikan?

2) *Communication*

a) Komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh UD Vira dalam membangun hubungan dengan konsumen/calon konsumen?

b) Seberapa penting komunikasi harus dilakukan bagi UD Vira?

c) Seberapa sering UD Vira melakukan komunikasi dengan konsumen?

d) Kendala apa saja yang dialami dalam melakukan komunikasi dengan konsumen?

e) Apakah ada alat komunikasi lain selain melalui pesan WhatsApp maupun Instagram?

f) Menurut UD Vira, lebih berpengaruh mana melakukan komunikasi secara langsung, WhatsApp atau melalui Instagram?

3) *Collaboration*

a) Apakah UD Vira pernah melakukan kolaborasi? Misalnya dengan selebgram, *followers* atau usaha lainnya?

b) Jika pernah, apakah ada spesifikasi tertentu untuk memilih selebgram/*followers*/usaha lainnya?

c) Kolaborasi seperti apa yang dilakukan?

d) Apa keuntungan yang didapat melalui kolaborasi yang dilakukan?

e) Apa dampak dari kolaborasi dengan selebgram/*followers*/usaha lainnya?

f) Apa alasan UD Vira melakukan kolaborasi?

g) Kapan kolaborasi biasa dilakukan oleh UD Vira?

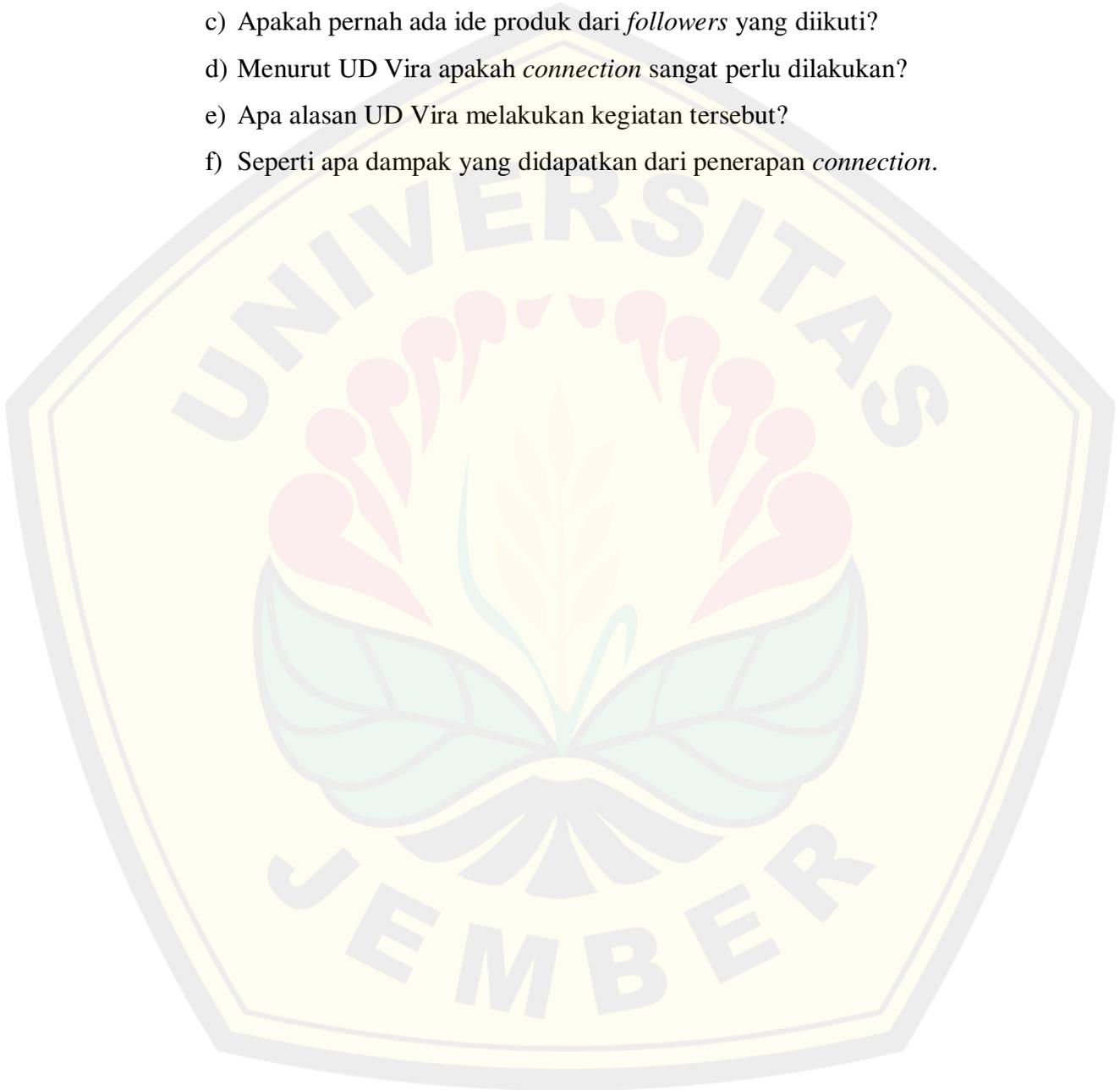
h) Apakah ada kendala dalam melakukan kolaborasi?

i) Apakah pernah ada konsumen yang memberi komentar/postingan negatif?

j) Apakah ada *reward* yang akan diberikan kepada konsumen yang memposting dirinya dengan produk UD Vira dan memberi caption positif?

4) *Connection*

- a) Bagaimana UD Vira memelihara hubungan dengan konsumen/calon konsumen?
- b) Bagaimana UD Vira mencari tahu produk yang diinginkan konsumen?
- c) Apakah pernah ada ide produk dari *followers* yang diikuti?
- d) Menurut UD Vira apakah *connection* sangat perlu dilakukan?
- e) Apa alasan UD Vira melakukan kegiatan tersebut?
- f) Seperti apa dampak yang didapatkan dari penerapan *connection*.



Informan 3 : Konsumen

- 1) Sudah berapa lama anda mengenal produk UD Vira?
- 2) Dari mana pertama kali tahu produk UD Vira?
- 3) Sudah berapa kali melakukan pembelian di UD Vira?
- 4) Apa produk favorit yang pernah anda beli di UD Vira?
- 5) Kenapa anda memilih produk UD Vira padahal produk lain yang sejenis sangat banyak?
- 6) Lebih sering melakukan pembelian secara offline atau melalui *social media* (WhatsApp/Instagram) UD Vira?
- 7) Kenapa anda melakukan pembelian lewat (datang langsung ke toko /WhatsApp/ Instagram)?
- 8) Mengapa begitu percaya sehingga melakukan pembelian di UD Vira?
- 9) Apakah semua konten yang ada di akun *social media* (WhatsApp dan Instagram) UD Vira mudah dipahami dan diterima?
- 10) Apakah informasi yang diberikan oleh UD Vira lengkap dan jelas?
- 11) Apakah UD Vira cepat memberi jawaban atas pertanyaan konsumen pada kolom komentar/pesan?

Lampiran 3**TRANSKIP HASIL WAWANCARA**

Informan 1 : Misnanto
Posisi : Pimpinan UD Vira
Tempat Wawancara : UD Vira Jember
Tanggal Wawancara : 10 Juni 2022
Topik Wawancara : Gambaran umum UD Vira, Strategi pemasaran *Digital Marketing*

A. Gambaran Umum Perusahaan

Peneliti : Bagaimana sejarah singkat berdirinya UD Vira?

Informan : Karir usaha bapak Misnanto berawal ditahun 1997 dengan menjual bumbu lengkap seperti kunyit, lengkuas dan sejenisnya yang dikemas secara sederhana menggunakan plastik berlokasi di Jl. Teratai Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember. Karena persaingan yang begitu pesat dengan munculnya berbagai macam jenis bumbu jadi (*instan*), seperti *magic*, ladaku, ketumbar bubuk, bumbu merah bubuk dan sejenisnya, serta seiring bertambahnya kebutuhan hidup membuat usaha tersebut tidak berjalan lama. Selanjutnya bapak Misnanto bekerjasama dengan salah satu pabrik yang bergerak pada bidang bahan mentah camilan ringan berupa keripik singkong. Usaha tersebut hanya bertahan selama satu minggu, dikarenakan banyaknya pesaing yang memasukan bahan sejenis pada pabrik kripik singkong tersebut. Sehingga kripik singkong milik bapak Misnanto tersingkir. Stok bahan baku kripik singkong mentah yang dimiliki oleh bapak Misnanto masih sangat banyak. Berbekal dari pengalaman sebelumnya dan tekad yang kuat untuk dapat

memenuhi kebutuhan hidup keluarganya, bapak Misnanto memberanikan diri untuk mengolah kripik singkong tersebut dengan cara di goreng dan dipasarkan sendiri. UD Vira berdiri pada pertengahan tahun 2006 yang dilator belakang oleh kebutuhan hidup yang semakin mendesak. Di dirikan oleh Bapak Misnanto dan tempat produksi pertamanya yaitu di daerah Gebang tepatnya di Jl. Kaca Piring Gg 16 No 12 Jember. Namun seiring berkembangnya usaha ini pada tahun 2018 bapak Misnanto memindahkan tempat produksinya ke Dusun Kerajan, Jl. Mujahir Gg. Sersan Basuni No 93 Sukorambi, Kabupaten Jember. UD Vira diambil dari nama anak pertamanya yaitu Vira Kumalasari, dengan harapan usaha tersebut dapat berjalan dan berkembang besar sampai pada anak cucunya. Pada awalnya UD Vira hanya memproduksi satu jenis camilan saja, yaitu keripik singkong. Untuk bersaing dengan produk lain di pasaran, UD Vira harus berani membuat banyak inovasi produk baru. Dengan penerapan manajemen pemasaran yang baik, sikap mengedepankan kepuasan konsumen, serta penerapan etika bisnis yang jujur dapat menjadikan UD Vira semakin berkembang hingga saat ini. Saat ini UD Vira memiliki sekitar 33 jenis camilan dengan total pekerja sebanyak 55 karyawan.

Peneliti : Apa Visi dan Misi dari UD Vira?

Informan : Visi UD.Vira adalah menjadi rumah industri yang dikenal masyarakat luas, dan menghasilkan kerupuk dengan kualitas dan kuantitas terbaik di Jember. Sedangkan misi UD.Vira meliputi: Menyediakan berbagai varian produk yang enak dengan bumbu yang sedap, Senantiasa berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terbaik untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, dan Berinovasi dengan meningkatkan produksi agar

kualitas dan kuantitas produk semakin besar dengan berkeinginan untuk mengembangkan produksi manual menjadi produksi mesin.

Peneliti : Bagaimana sistem ketenagakerjaan (Seperti jumlah karyawan, hari jam kerja karyawan serta system pengupahan) pada UD Vira?

Informan : Jumlah karyawan UD Vira ada 55 orang, untuk hari kerjanya dari hari senin-sabtu jam 07.00 pagi sampai jam 12.00 siang, kemudian istirahat 1 jam dan kembali kerja dari jam 13.00 siang sampai 16.50 sore. Untuk system upah kerja yakni mingguan, jadi kita menggaji karyawan setiap hari sabtu.

B. Strategi pemasaran *Digital Marketing*

Peneliti : Sejauh ini sarana *digital marketing* apa saja yang digunakan dalam melakukan pemasaran?

Informan : Kami hanya menggunakan Instagram dan Whatsapp

Peneliti : Mengapa memilih sarana tersebut??

Informan : Karena *social media* ini lebih mudah untuk memasarkan dan menjangkau penjualan.

Peneliti : Apa saja kendala yang dirasakan saat melakukan pemasaran melalui *digital marketing*?

Informan : Terkadang ada beberapa orang yang meniru/menjiplak jualan kita, dan harganya jauh lebih miring dibanding harga penjualan kita.

Peneliti : Sejauh ini bagaimana cara mengatasi masalah yang timbul saat melakukan pemasaran melalui *digital marketing*?

Informan : Ya kami tetap mempertahankan kualitas produk kami dan tetap dengan harga awal, karna jelas harga miring kualitas nya pun miring.

Peneliti : Apakah ada evaluasi yang dilakukan terhadap kegiatan pemasaran melalui *digital marketing*?

Informan : Tidak ada

Peneliti : Jika ada (evaluasi) dilakukan pada waktu tertentu atau setiap hari?

Informan : Tidak ada.

Peneliti : Apa yang menjadi alasan UD. Vira melakukan pemasaran melalui media *digital marketing (social media marketing)* padahal *offline* pun usaha ini sudah jalan?

Informan : Agar usaha UD. Vira lebih banyak diketahui dan dikenal oleh orang, dan penjualan secara *online* ini juga bias memberikan dampak baik.

Peneliti : Seberapa berpengaruh penggunaan *digital marketing* dalam penjualan UD. Vira?

Informan : Cukup berpengaruh besar, karna banyak orang yang awalnya tidak tahu produk kami menjadi tahu, *digital marketing* memperluas pangsa pasar, membantu kami dalam melakukan promosi dan memasarkan produk dengan efektif, selain itu juga sangat menghemat biaya promosi, karena kan selama ini promosinya juga dibantu oleh para konsumen yang berarti kegiatan promosi itu dilakukan secara sukarela oleh mereka tanpa harus mengeluarkan biaya.

Informan 2 : Vira Kumalasari
Posisi : Bagian Marketing UD Vira
Tempat Wawancara : UD Vira Jember
Tanggal Wawancara : 10 Juni 2022
Topik Wawancara : Penerapan *social media marketing*, serta strategi *social media marketing 4C* (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*)

A. Penerapan *social media marketing* (WhatsApp dan Instagram)

Peneliti : Strategi apa yang dilakukan dalam melakukan pemasaran *digital*, misalnya dengan membuat konten yang menarik, gambar/foto, kalimat persuasif, alamat, atau nomor yang bisa dihubungi?

Informan : Pastinya dengan membuat video semenarik mungkin dan memosting foto" yg bisa memicu pembeli baik pada WhatsApp maupun Instagram.

Peneliti : Apakah *update story* produk melalui fitur WhatsApp dan Instagram dilakukan setiap hari?

Informan : iya update setiap hari

Peneliti : Promosi *online* dilakukan berapa kali dalam sehari, bulan atau tahun atau diwaktu-waktu tertentu? (baik melalui WhatsApp maupun Instagram)?

Informan : Kalau aku posting di WA itu enggak pas setiap jam, tapi di waktu-waktu tertentu aja, tapi setiap hari pasti bakal posting beberapa camilan gitu.

Peneliti : Apa saja kendala yang dirasakan saat melakukan pemasaran *digital* melalui masing-masing media yang digunakan (WhatsApp maupun Instagram)?

Informan : Kadang tuh banyak banget orang yg komen atau *chat*, mereka tanya panjang lebar dari macem-macam apa aja yg dijual dan sampai tanya harga juga, tapi endingnya mereka cuma tanya

bukan membeli, sedikit kesel sih, dan ini terjadi di WhatsApp maupun Instagram.

Peneliti : Bagaimana cara mengatasi masalah yang timbul saat melakukan pemasaran *digital* melalui WhatsApp maupun Instagram?

Informan : Caranya ya kita tetap melayani sesopan mungkin sebaik mungkin agar orang tersebut tidak kecewa ataupun marah ke kita.

B. Analisis Strategi *Social Media Marketing* 4C yang meliputi *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* pada WhatsApp dan Instagram UD Vira.

(Berdasarkan hasil diskusi dengan pimpinan UD Vira, menyatakan jika pihak *marketing* lebih memahami terkait pemasaran *digital* yang dilakukan oleh UD Vira, maka pertanyaan ini ditujukan kepada pihak *marketing*).

Context

Peneliti : Apa saja *context* yang tertuang di akun *social media* (WhatsApp dan Instagram) UD. Vira?

Informan : *Context* utamanya ya mempromosikan camilan UD.VIRA, terus nanti di kenalkan beberapa macam camilan yg dipasarkan dan menjual produk.

Peneliti : Penyampaian bahasa seperti apa yang digunakan untuk menyampaikan konteks tersebut?

Informan : Saya menggunakan bahasa Indonesia dengan campuran bahasa anak jaman sekarang atau jaman *now* istilahnya, yang harus diperhatikan ya cara mempromosikannya atau cara penyampaianya harus dengan kalimat yang mudah diterima konsumen,tentang informasi beberapa macam camilannya di

foto secara detail, dan jelas. Kalau posting sih aku enggak tertalu aneh-aneh kayak postingan akun jualan orang lain, karena memang enggak pingin sama kayak yang lain gitu

Peneliti : Hal apa saja yang diterapkan agar konsumen tertarik hingga melakukan pembelian?

Informan : Kami berusaha menerapkan yang berbeda dengan yang lain. *Context* yang diterapkan harus saling berhubungan antara *context* sebelumnya. Caranya adalah dengan membuat konten-konten yang menarik. Kontennya biasanya dibuat di *instastory* WhatsApp maupun Instagram. Biasanya *context*nya tentu memperkenalkan dan menjual produk, jadi konten untuk memperkenalkan produk ya seperti posting katalog beserta informasi produk (nama produk, harga).

Peneliti : Apakah pemberian informasi mengenai produk sudah dianggap lengkap? Apa saja yang dianggap sangat penting untuk diinformasikan?

Informan : Menurutku sih sudah lengkap. Pertama itu saya posting gambar camilan yang kita produksi istilahnya buat katalog gitu, kadang ya masih ada yang tanya itu pedes apa enggak? Padahal sudah jelas diposting tertera kalimat “makaroni pedas” (contohnya gitu). Kalau yang sangat penting di info kan itu, aku lebih ke soal rasa, terus nama camilannya, terus tekstur kegurihannya.

Peneliti : Apakah ada kendala terhadap *context* yang akan atau telah disampaikan?

Informan : saya sih jarang ya sebenarnya upload di Instagram, lebih banyak aktif di WhatsApp. Saya lebih banyak bikin video konten gitu. Dibikin aestetik gitu videonya, terus kadang juga foto-foto

camilannya semenarik mungkin agar bisa menarik pembeli. Kami juga pernah sih nge-endorse selebgram jember buat mempromosikan camilan kami, hasilnya ya alhamdulillah lah ya banyak yang membeli camilan kami dan malah bisa nambah reseller.

Communication

Peneliti : Komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh UD.Vira dalam membangun hubungan dengan konsumen/calon konsumen?

Informan : Komunikasi secara langsung sih lebih seringnya yg kita gunakan dalam penjualan camilan UD.VIRA ini. Karena memang komunikasi secara langsung dengan komunikasi melalui *social media* itu tidak sama ya, jadi untuk komunikasi melalui *social media* Instagram ataupun WhatsApp kami selalu mengusahakan seoptimal mungkin untuk memberikan informasi sejelas-jelasnya jika ada yang bertanya. Bagi *followers* Instagram, baik konsumen baru maupun konsumen lama dapat bertanya melalui komentar yang tersedia di setiap postingan ataupun melalui DM (*direct message*) sedangkan pada WhatsApp para konsumen dapat langsung mengirim pesan atau mengomentari postingan produk yang di *upload* saat itu. Biasanya di setiap foto dan video yang kita upload selalu dilengkapi *caption* seperti nama produknya, tapi untuk harga kita biasanya menampilkan harga per-ball nya aja, jdi untuk kemasan lain, konsumen dapat langsung mengirim pesan.

Peneliti : Seberapa penting komunikasi harus dilakukan bagi UD.Vira?

Informan : Penting banget, saya misalnya dapat *chat*/DM yang memang mungkin para konsumen tidak tahu atau memang mau order tuh

langsung saya balas, beda sama orang yang hanya sekedar Tanya-tanya atau basa-basi gitu pertanyaannya kadang juga bukan soal pembelian atau menyimpang jauh kadang *chat* mereka saya abaikan.

Peneliti : Seberapa sering UD Vira melakukan komunikasi dengan konsumen?

Informan : Hampir setiap hari dilakukan, dari pagi sampai malam. Kami akan membalas sesuai urutan ya, dari yang mengirim pesan paling bawah.

Peneliti : Kendala apa saja yang dialami dalam melakukan komunikasi dengan konsumen?

Informan : Alhamdulillah selama ini aman-aman saja, kalau komunikasi sama konsumen secara langsung ataupun *online*. Mungkin ada satu kendala yaitu keterbatasan waktu untuk membalas semua pertanyaan konsumen, karena adminnya ya saya sendirian.

Peneliti : Apakah ada alat komunikasi lain selain melalui pesan WhatsApp maupun Instagram?

Informan : Tidak ada, kalau tidak melalui *social media* ya pastinya komunikasi secara langsung dengan para konsumen yang datang langsung ke rumah produksi UD.Vira.

Peneliti : Menurut UD.Vira, lebih berpengaruh mana melakukan komunikasi secara langsung, WhatsApp atau melalui Instagram?

Informan : Secara langsung sih. Karena memang kalau dari Whatsapp ataupun Instagram, tidak semua orang menanyakan hal yang penting dan belum tentu membeli.

Collaboration

Peneliti : Apakah UD Vira pernah melakukan kolaborasi? Misalnya dengan selebgram, *followers* atau usaha lainnya?

Informan : Pernah, yang pasti itu sama konsumen sendiri dan pernah sekali sama selebgram Jember.

Peneliti : Jika pernah, apakah ada spesifikasi tertentu untuk memilih selebgram/*followers*/usaha lainnya?

Informan : Ada sih cuma dikit enggak banyak, yang paling penting itu kan kita sudah mengeluarkan uang untuk membayar selebgram ini agar membantu mempromosikan produk kita, jadi jangan sampai ketipu. Kita harus liat jumlah *followers*nya, liat juga akun *followers*nya bodong atau tidak, biasanya kalau akun bodong itu kebanyakan akunya itu orang luar, enggak ada fotonya, *followers*nya dikit, foto yang diunggah juga enggak bagus.

Peneliti : Kolaborasi seperti apa yang dilakukan?

Informan : Kalau kolaborasi dengan konsumen ini, lumayan banyak konsumenku yang mengunggah foto produk UD.Vira di akunya dengan memberi *caption* positif, biasanya di buat *insta story* Instagram maupun *story* pada WhatsApp nya. Contohnya “camilan terdebest sepanjang masa @camilan.setan”. Nah secara tidak langsung kan konsumen dapat mempengaruhi *followers*nya karena konteks yang dterkandung dalam *caption*-nya adalah memberi nilai positif sekaligus memberikan rekomendasi kepada mereka. Akhirnya kn *followers* mereka penasaran dan mem-*follow* akun kami . Kolaborasi dengan selebgram ini, dilakukan dengan membayar jasa selebgram untuk mempromosikan beberapa macam camilan UD.VIRA melalui video yang di

upload pada *insta story* Instagram selebgram tersebut.

Peneliti : Bagaimana dengan kolaborasi yang dilakukan melalui akun WhatsApp?

Informan : Kolaborasi yang dilakukan sama ya, karena kan memang kita langsung menggunakan jasa selebgram yang nantinya si selebgram ini akan membuat postingan dia dengan produk kami, jadi postingan ini nantinya bisa kami sebar juga melalui akun Instagram maupun WhatsApp. kalau untuk kolaborasi dengan konsumen juga sama persis. Bedanya ya mereka memposting produk kami melalui akun WhatsApp mereka.

Peneliti : Apa keuntungan yang didapat melalui kolaborasi yang dilakukan, baik kolaborasi dengan konsumen maupun kolaborasi dengan selebgram Jember?

Informan : Wah lumayan banyak si, karena kan memang konsumen ini secara tidak sadar sudah membantu kita tanpa batasan waktu dan tanpa biaya, dan juga kolaborasi dengan selebgram ini sangat membantu dalam menambah konsumen dan juga menambah *reseller*.

Peneliti : Apa dampak dari kolaborasi dengan selebgram/*followers*?

Informan : *followers* dan *viewers* pastinya bertambah, dan juga penjualan juga meningkat .

Peneliti : Apa alasan UD. Vira melakukan kolaborasi?

Informan : Ya banyak ya, Pasti agar UD.Vira bisa lebih dikenal orang banyak, memperluas jaringan pasar sehingga pemasarannya bisa sampe ke mana-mana.

Peneliti : Kapan kolaborasi biasa dilakukan oleh UD. Vira?

Informan : Kalau kolaborasi dengan konsumen ya pastinya sesuai dengan keinginan mereka aja ya. Kalau kolaborasi dengan selebgram ini pas waktu-waktu senggang sih.

Peneliti : Apakah ada kendala dalam melakukan kolaborasi?

Informan : Tidak ada sih, cuma kalau tantangan itu ada, tantangan untuk memilih selebgram, karena kita kan tidak bisa asal memilih ya, harus tau bebet bobotnya.

Peneliti : Apakah pernah ada konsumen yang memberi komentar/postingan negatif?

Informan : Alhamdulillah belum ada

Peneliti : Apakah ada *reward* yang akan diberikan kepada konsumen yang memposting dirinya dengan produk UD. Vira dan memberi *caption* positif?

Informan : Iya ada. Biasanya kami beri bonus produk kami disetiap pembelian sebagai ucapan terima kasih karna telah memberikan tanggapan yang positif pada produk kami.

Connection

Peneliti : Bagaimana UD.Vira memelihara hubungan dengan konsumen/calon konsumen?

Informan : UD.Vira menerapkan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Penerapan yang dilakukan adalah dengan mengadakan *Give Away* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah *followers* UD.Vira dan memperluas jangkauan pasar dengan banyaknya akun-akun yang di-*tag* untuk mem-*follow* Instgram UD.Vira.

Pemeliharaan hubungan selanjutnya adalah dengan menyimpan kontak konsumennya. Tujuan menyimpan kontak para konsumen adalah agar para konsumen dapat selalu melihat *update*-an produk UD.Vira di WhatsApp serta agar terjalin hubungan berkelanjutan antara UD.Vira dengan konsumennya. Selain itu, UD.Vira juga selalu membalas semua pertanyaan yang masuk baik di akun WhatsApp maupun Instagram.

Peneliti : Bagaimana UD.Vira mencari tahu produk yang diinginkan konsumen?

Informan : Kalau mencari tahu langsung ke konsumen kita enggak pernah melakukannya ya, seperti membuat QnA untuk bertanya kepada konsumen rekomendasi produk baru yang sedang ngtrend, jadi memang kita melihat dari *social media* saja sih, apa yang lagi ngtrend dan banyak disukai orang, kita buat juga.

Peneliti : Apakah pernah ada ide produk dari *followers* yang diikuti?

Informan : Pernah si, konsumen pernah ada yang menghubungi kami melalui WhatsApp, dengan mengomentari salah satu postingan kami, mereka bilang “kak produksi gulali yang lagi viral dong” seperti itu.

Peneliti : Menurut UD.Vira apakah *connection* sangat perlu dilakukan?

Informan : ya sangat perlu

Peneliti : Apa alasan UD.Vira melakukan kegiatan tersebut?

Informan : Agar hubungan kita dengan konsumen selalu terjaga, dan kepercayaan konsumen kepada UD.Vira selalu terjaga. Sehingga mereka akan selalu setia dengan produk UD.Vira

Peneliti : Seperti apa dampak yang didapatkan dari penerapan *connection*.

Informan : Ya pastinya konsumen baru selalu menjadi konsumen tetap dan selalu percaya dengan produk kami.



Informan 3 : Asrul
Posisi : Konsumen
Tanggal Wawancara : 11 Juni 2022

- Peneliti : Sudah berapa lama anda mengenal produk UD Vira?
Informan : Sudah lama sih, dari tahun 2015, jadi sudah sekitar 7 tahun saya mengenai produk UD.Vira
Peneliti : Dari mana pertama kali tahu produk UD Vira?
Informan : Pertama kali tahu dari toko depan rumah, yang kebetulan memang menjualkan produk UD.Vira.
Peneliti : Sudah berapa kali melakukan pembelian di UD Vira?
Informan : Sering mbak, kalau berapa kali-nya sudah enggak terhitung.
Peneliti : Apa produk favorit yang pernah anda beli di UD Vira?
Informan : paling suka itu Mie Balado
Peneliti : Kenapa anda memilih produk UD Vira padahal produk lain yang sejenis sangat banyak?
Informan : Ya karena kan kebetulan jarak dari rumah saya juga enggak terlalu jauh, dan karena juga bisa pesan lewat WA, jadi bisa langsung update tentang stock dan harga, nah jadi kan saya tinggal menyiapkan uang dan sampai sana tinggal ambil dan bayar.
Peneliti : Lebih sering melakukan pembelian secara offline atau melalui *social media* (WhatsApp/Instagram) UD Vira?
Informan : Kalau saya sih biasanya selalu pesan lewat WA, kalau produk ada langsung saya ambil ke rumah produksinya mbak, karena kan memang dekat.
Peneliti : Kenapa anda melakukan pembelian lewat (datang langsung ke toko /WhatsApp/ Instagram)?
Informan : Nah saya setiap mau beli kan selalu WA dulu,karena menurut

saya lebih praktis sih, dan bisa tahu apakah barang ready atau tidak, jadi tidak sia-sia datang ke tempatnya.

Peneliti : Mengapa begitu percaya sehingga melakukan pembelian di UD Vira?

Informan : Karena harganya murah dan rasanya enak. Bahkan bisa dijual lagi dan selama ini pelayanan selalu dimudahkan dan disiapkan setelah pesan melalui *chat* WA.

Peneliti : Apakah semua konten yang ada di akun *social media* (WhatsApp dan Instagram) UD Vira mudah dipahami dan diterima?

Informan : Ya, karena memang isinya terkait informasi penting produk, seperti nama produk, sisa stok, dan juga informasi jika rumah produksi sedang tutup.

Peneliti : Apakah informasi yang diberikan oleh UD Vira lengkap dan jelas?

Informan : Sejauh ini menurut saya tidak ada yang kurang jelas, jadi jelas-jelas saja.

Peneliti : Apakah UD Vira cepat memberi jawaban atas pertanyaan konsumen pada kolom komentar/pesan?

Informan : Kebetulan saya tidak pernah bertanya melalui komentar diposting mereka ya. Jadi saya selalu chat langsung dan cukup cepat untuk membalas.

Informan 3 : Faiq Nabila

Posisi : Konsumen

Tanggal Wawancara : 11 Juni 2022 (melalui *chatting* Instagram)

Peneliti : Sudah berapa lama anda mengenal produk UD.Vira?

Informan : sekitar 3 tahun lebih sih, dari tahun 2019

Peneliti : Dari mana pertama kali tahu produk UD.Vira?

Informan : saya sendiri tahu UD.Vira dari akun lain yang kebetulan saya *follow*, nama akunnya @dewimusrtasyah10. Dia *upload* udah lama banget, *upload* berupa video gitu, jadi pas lihat kok tergiur dan pingin coba. Kebetulan dia *tag* nama Instagram *brand*-nya, ternyata @camilan.setan produksinya UD.Vira, jadi aku *follow* deh akunnya.

Peneliti : Sudah berapa kali melakukan pembelian di UD.Vira?

Informan : lumayan banyak si, tapi memang tidak terlalu sering, mungkin satu bulan sekali.

Peneliti : Apa produk favorit yang pernah anda beli di UD.Vira?

Informan : kalau favorit banyak ya, karena kebetulan saya memang suka yang pedas-pedas, jadi hampir semua yang pedas itu favorit saya.

Peneliti : Kenapa anda memilih produk UD.Vira padahal produk lain yang sejenis sangat banyak?

Informan : Awalnya kan saya tergiur setelah melihat story dari akun IG @dewimusrtasyah10 tadi, jadi coba untuk beli dan ternyata rasanya enak, sampai sekarang pun kualitasnya masih sama dengan harga yang ekonomis, jadi ya memang sudah percaya saya produk UD.Vira.

Peneliti : Lebih sering melakukan pembelian secara offline atau melalui *social media* (WhatsApp/Instagram) UD.Vira?

- Informan : melalui Instagram si.
- Peneliti : Kenapa anda melakukan pembelian lewat (datang langsung ke toko /WhatsApp/ Instagram)?
- Informan : karena kan memang jarak rumah aku lumayan jauh ya untuk langsung datang ke rumah produksinya, jadi memang selalu beli melalui Instagram.
- Peneliti : Mengapa begitu percaya sehingga melakukan pembelian di UD.Vira?
- Informan : Ya karena dari pertama kali beli itu tokonya amanah dan produknya sampai ke saya dengan aman.
- Peneliti : Apakah semua konten yang ada di akun *social media* (WhatsApp dan Instagram) UD.Vira mudah dipahami dan diterima?
- Informan : Menurut saya si mudah ya. Karena memang kontennya bagus, cuma memang untuk harga tidak pernah ditulis dalam *caption* maupun dalam video yang diupload.
- Peneliti : Apakah informasi yang diberikan oleh UD.Vira lengkap dan jelas?
- Informan : Cukup jelas, tapi memang kalau bisa si, setiap foto produk yang diupload itu di lengkapi harga agar konsumennya langsung tahu dan tidak perlu tanya-tanya lagi.
- Peneliti : Apakah UD.Vira cepat memberi jawaban atas pertanyaan konsumen pada kolom komentar/pesan?
- Informan : Ya, mereka selalu membalas pesan yang saya kirim walaupun tidak selalu cepat ya, karena memang admin *social media*-nya kan hanya satu orang, jadi saya maklum.

Informan 3 : Gista

Posisi : Konsumen

Tanggal Wawancara : 12 Juni 2022 (melalui *chatting* WhatsApp)

Peneliti : Sudah berapa lama anda mengenal produk UD.Vira?

Informan : Saya lumayan baru mengenal produk UD.Vira sih, sekitar bulan April kemarin.

Peneliti : Dari mana pertama kali tahu produk UD.Vira?

Informan : Kebetulan saya tahu produk UD.Vira ini setelah melihat postingan selebgram Jember yaitu @indri.sty, dimana selebgram itu juga men-*tag* akun Instagram @camilan.setan.

Peneliti : Sudah berapa kali melakukan pembelian di UD.Vira?

Informan : Setelah mengenal produk UD.Vira, lumayan sering beli sih. Satu bulan itu bisa 2 kali beli, tapi sekali beli ya memang langsung stock banyak.

Peneliti : Apa produk favorit yang pernah anda beli di UD.Vira?

Informan : Hampir semua produknya saya suka, tapi yang paling favorit itu basreng pedas.

Peneliti : Kenapa anda memilih produk UD.Vira padahal produk lain yang sejenis sangat banyak?

Informan : Karena kan ini sudah langsung beli ke orang pertama ya, jadi pastinya kan harga lebih murah daripada beli ditoko atau warung. Selain itu juga rasanya selalu enak si, kerupuknya tu selalu kriuk, enggak pernah melempem, jadi emang suka aja.

Peneliti : Lebih sering melakukan pembelian secara offline atau melalui *social media* (WhatsApp/Instagram) UD.Vira?

Informan : Kebetulan kalau aku selalu beli melalui WhatsApp sih, nanti produknya dikirim melalui gojek, atau COD an.

Peneliti : Kenapa anda melakukan pembelian lewat (datang langsung ke

toko /WhatsApp/ Instagram)?

Informan : Lebih praktis aja sih, karena kan enggak perlu datang langsung ke rumah produksinya ya.

Peneliti : Mengapa begitu percaya sehingga melakukan pembelian di UD.Vira?

Informan : Ya karena sejak pembelian pertama produk tidak mengecewakan, jadi tidak takut untuk menaruh kepercayaan kepada produk UD.Vira

Peneliti : Apakah semua konten yang ada di akun *social media* (WhatsApp dan Instagram) UD.Vira mudah dipahami dan diterima?

Informan : Cukup mudah sih, karena memang tidak bertele-tele dan menggunakan bahasa sehari-hari.

Peneliti : Apakah informasi yang diberikan oleh UD.Vira lengkap dan jelas?

Informan : Informasi hanya kurang dibagian harga, karena memang jarang sekali menuliskan harga pada *caption* setiap postingan.

Peneliti : Apakah UD.Vira cepat memberi jawaban atas pertanyaan konsumen pada kolom komentar/pesan?

Informan : Ya cukup cepat.

Lampiran 4

Tabel 1. Daftar Produk UD.Vira

No	Nama Produk	Kemasan 50g	Kemasan 150g	Kemasan 1 Ball
1	Kerupuk keong pedas	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
2	Makaroni (pedas, jagung manis dan gurih)	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
3	Slondok (pedas dan gurih)	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
4	Molreng pedas	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
5	Kerupuk pedas	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
6	Stik bawang (gurih dan pedas)	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
7	Opak medan	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
8	Manggar pedas	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
9	Potato (pedas dan asin)	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
10	Kerupuk seblak (pedas dan pedas daun jeruk)	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
11	Basreng pedas	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
12	Ribut (pedas dan manis)	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
13	Kerupuk keping pedas	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
14	Tahu pedas	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
15	Stik pedas	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
16	Kripca pedas	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
17	Kingkong	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
18	Keong	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
19	Mie Lidi	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
20	Mie proses	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
21	Gulali	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
22	Kerupuk jengkol	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
23	Tahu medan	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
24	Kerupuk bakso	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
25	Kerupuk taro	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
26	Gambir (gurih dan pedas)	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
27	Delon 20	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
28	Mie Ombyok	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
29	Mie 20	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
30	Samiler	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
31	Stik kingkong	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
32	Tahu BWI	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000
33	Mie Cino	Rp 500	Rp 2.000	Rp 35.000

Sumber : UD Vira Jember (2022)

Lampiran 6



Gambar 3. Rumah Produksi UD.Vira Jember



Gambar 4. Gudang Produksi UD.Vira Jember



Gambar 5. Proses produksi produk UD.Vira



Gambar 6. Proses pemberian varian rasa produk UD.Vira



Gambar 7. Proses pengemasan produk UD.Vira



Gambar 8. Wawancara dengan pimpinan UD.Vira

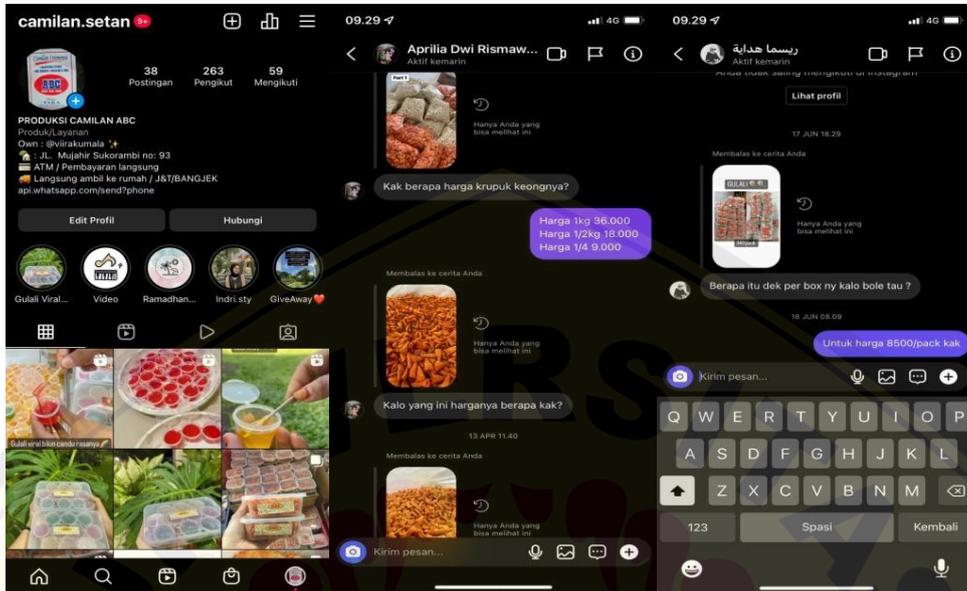


Gambar 9. Wawancara dengan pihak *marketing online* UD.Vira

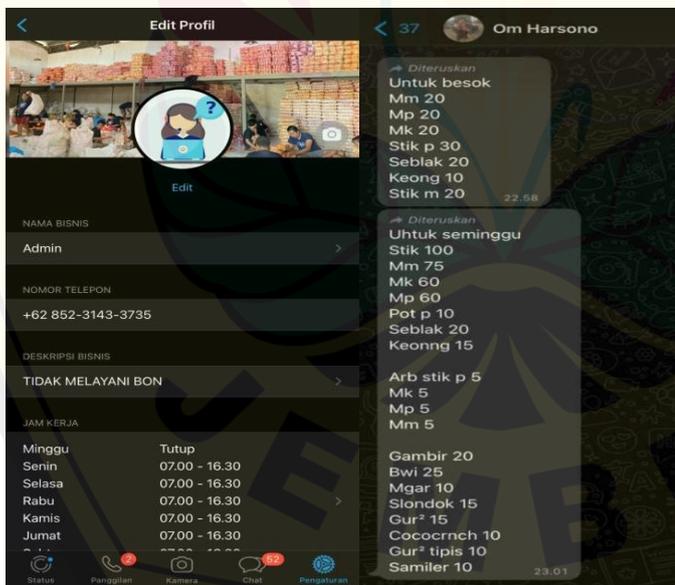


Gambar 10. Wawancara dengan konsumen UD.Vira

Lampiran 7

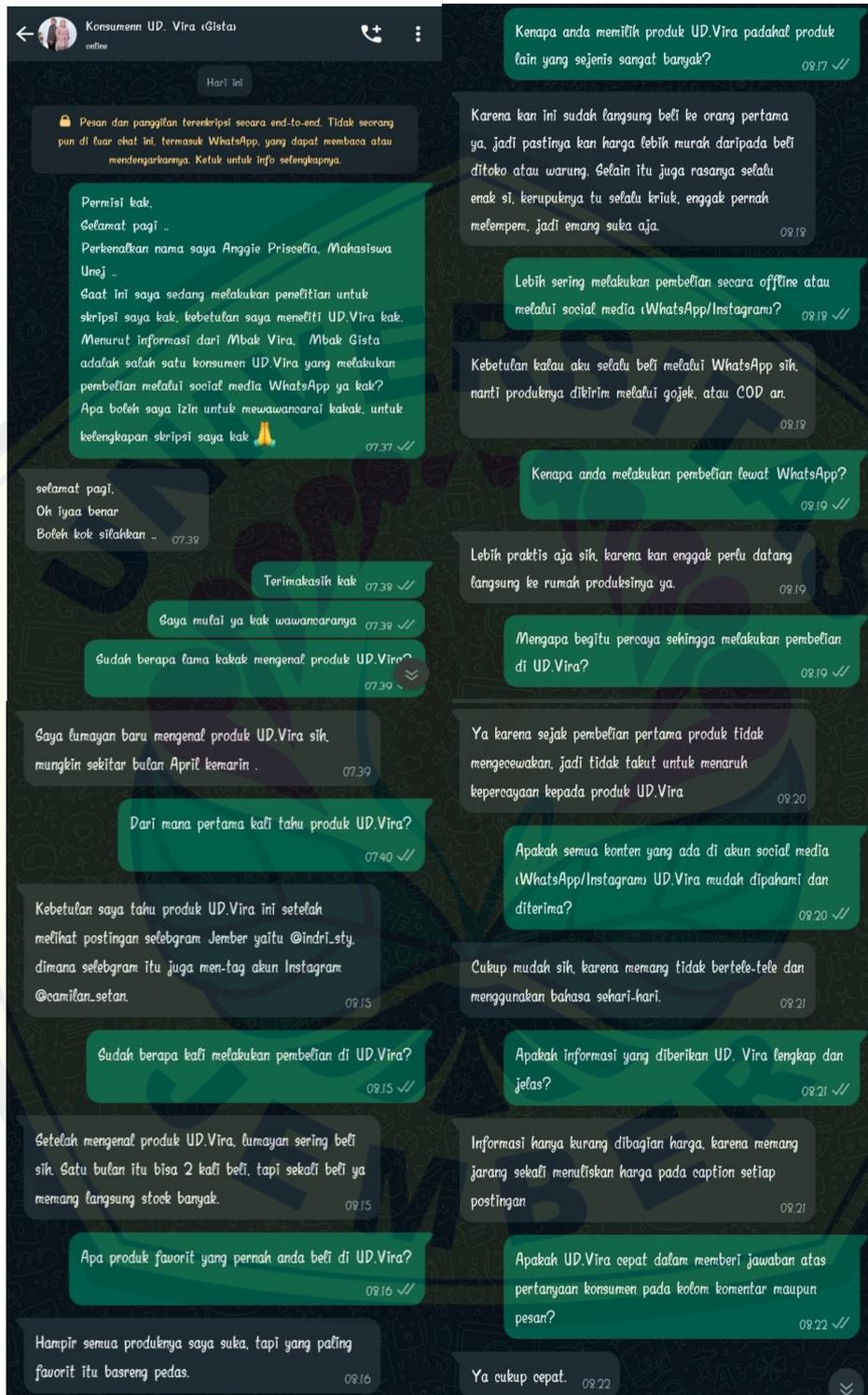


Gambar 11. Akun Instagram UD.Vira Jember @camilan.setan

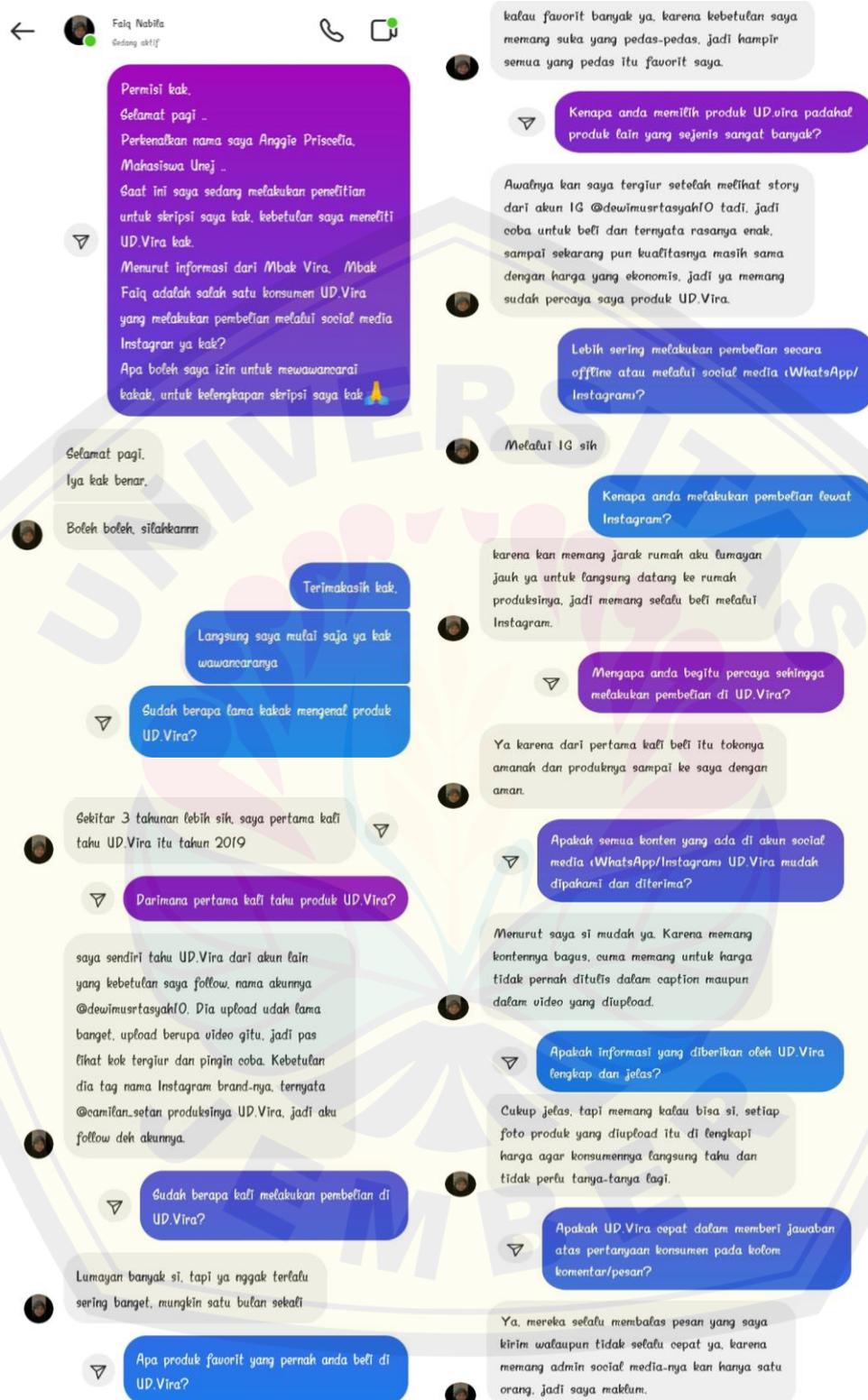


Gambar 12. Akun WhatsApp UD.Vira

Lampiran 8



Gambar 13. Wawancara konsumen UD.Vira melalui Chatting WhatsApp



Gambar 14. Wawancara konsumen UD.Vira melalui DM Instagram

Lampiran 9


PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KABUPATEN JEMBER

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) KECIL

Nomor : 503 / 499 / 436.316 / 2001

1. Nama Perusahaan : **UD. V I R A.**

2. Alamat Kantor Perusahaan : **Jalan Teratai No. 23, RT. 02, RW. VI ,
Kel. Gebang, Kec. Patrang - Jember.
No. Telp. / Fax : -**

3. Merk (milik sendiri / lisensi) : **--**

4. Nama Pemilik / Penanggung Jawab : **M U S R I F A H.**

5. Alamat Pemilik / Penanggung Jawab : **Jalan Teratai No. 23, RT. 02, RW. VI ,
Kel. Gebang, Kec. Patrang - Jember.
No. Telp. / Fax : -**

6. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) : **--**

7. Nilai Modal dan Kekayaan Bersih : **Rp 68.000.000,-
Perusahaan seluruhnya tidak termasuk
Tanah dan Bangunan Tempat Usaha**

8. Kegiatan Usaha : **Perdagangan Barang.**

9. Kelembagaan : **Pedagang Pengecer Skala Kecil.**

10. Bidang Usaha : **Perdagangan Eceran Khusus Komoditi -
Makanan, Minuman atau Tembakau di Dalam -
Bangunan (522).**

11. Jenis Barang / Jasa Dagangan Utama : **Polowijo (Beras, Jagung, Kacang Kacangan) -
dan Merica (Rempah- rempah).**

Siup ini diterbitkan dengan ketentuan

PERTAMA : Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) ini berlaku untuk melakukan kegiatan Usaha Perdagangan di seluruh Wilayah Republik Indonesia, selama perusahaan menjalankan kegiatan usahanya dan wajib melakukan pendaftaran ulang (Her Registrasi) sekali dalam 5 (lima) tahun.

KEDUA : Pemilik / Penanggung Jawab wajib menyampaikan laporan kegiatan usaha perdagangan satu kali dalam setahun, selambat lambatnya tanggal 31 Januari tahun berikutnya.

KETIGA : Tidak berlaku untuk kegiatan Perdagangan Berjangka Komoditi.

KEEMPAT : Tidak untuk melakukan kegiatan usaha selain yang tercantum dalam SIUP ini.

Dikeluarkan di : **J e m b e r.**
Pada Tanggal : **04 Desember 2001**

A.n. Bupati Jember.
Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan
Kabupaten Jember


Drs. M. W. Sugiyan
 Pembina Tk. I
 NIP. 070 021 597





Gambar 15. Surat Ijin Usaha

Lampiran 10



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-334988
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor : **7939** /UN25.1.5/SP/2022 16 JUN 2022
Lampiran : Satu eksemplar
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Pemilik
UD. Vira
Jember

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini.

Nama : Angie Priscelia
NIM : 180210301096
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Waktu Pelaksanaan : Juni 2022

Berkenaan dengan penyelesaian masa studi mahasiswa tersebut, bermaksud melaksanakan penelitian dengan judul "Penerapan *Digital Marketing* Melalui *Social Media* Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) UD Vira Jember". Sehubungan dengan hal tersebut mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.


 an. Dekan
 Wakil Dekan I,
 Drs. Nuriman, Ph. D.
 NIP. 19650601 199302 1 001

Gambar 16. Surat Ijin Penelitian

Lampiran 11

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Misnanto
Jabatan : Pimpinan UD Vira
Alamat : Jl. Mujahir Gg. Sersan Basuni No 93 Sukorambi, Jember

Menyatakan bahwa,

Nama : Anggie Priscelia
NIM : 180210301096
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Jurusan : Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Perguruan Tinggi : Universitas Jember

Telah selesai melaksanakan penelitian di UD. Vira Jember terhitung mulai tanggal 01 Juni 2022 sampai dengan 30 Juni 2022 untuk memperoleh data guna menyusun skripsi dengan judul “ Penerapan *Digital Marketing Melalui Social Media* Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) UD. Vira Jember”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
Pimpinan UD. Vira
SUKORAMBI, 30 JUNI 2022
180210301096
ABC
(Misnanto)

Gambar 17. Surat Keterangan Selesai Penelitian

LAMPIRAN 13


**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET,
DAN TEKNOLOGI**
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162 Telp./Fax
 (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Angie Priscelia
NIM/ Angkatan : 180210301096 / 2018
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Penerapan *Digital Marketing* Melalui *Social Media* Pada
 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) UD:Vira Jember
Pembimbing I : Dr. Pudjo Suharso, M.Si.

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	29 - 10 - 2021	Konsultasi Judul	
2.	3 - 12 - 2021	Konsultasi Bab 1.2.3	
3.	10 - 12 - 2021	Konsultasi Bab 1.2.3	
4.	17 - 12 - 2021	Konsultasi Bab 1.2.3	
5.	29 - 12 - 2021	Konsultasi Bab 1.2.3	
6.	01 - 03 - 2022	ACC Seminar Proposal	
7.	27 - 05 - 2022	Revisi Bab 1.2.3	
8.	9 - 06 - 2022	Revisi Bab 1.2.3	
9.	5 - 09 - 2022	Konsultasi Bab 4 & 5	
10.	9 - 09 - 2022	Konsultasi Bab 4 & 5	
11.	15 - 09 - 2022	Konsultasi Bab 4 & 5	
12.	20 - 09 - 2022	ACC Ujian skripsi	
13.			
14.			
15.			

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Gambar 18. Lembar ACC Ujian Skripsi oleh Dosen Pembimbing I



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162 Telp./Fax
(0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Anggie Priscelia
NIM/ Angkatan : 180210301096 / 2018
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Penerapan *Digital Marketing* Melalui *Social Media* Pada
UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) UD.Vira Jember
Pembimbing II : Hety Mustika Ani, S.Pd., M.Pd.

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing II	
1.	29 - 10 - 2021	Konsultasi Judul	<i>Hety</i>	
2.	18 - 02 - 2022	Konsultasi Bab 1.2.3	<i>Hety</i>	<i>Hety</i>
3.	7 - 03 - 2022	Konsultasi Bab 1.2.3	<i>Hety</i>	
4.	10 - 03 - 2022	Konsultasi Bab 1.2.3	<i>Hety</i>	<i>Hety</i>
5.	15 - 03 - 2022	Konsultasi Bab 1.2.3	<i>Hety</i>	<i>Hety</i>
6.	22 - 03 - 2022	ACC Seminar	<i>Hety</i>	<i>Hety</i>
7.	23 - 05 - 2022	Revisi Bab 1.2.3	<i>Hety</i>	
8.	19 - 06 - 2022	Revisi Bab 1.2.3	<i>Hety</i>	<i>Hety</i>
9.	29 - 06 - 2022	Konsultasi Bab 4 & 5	<i>Hety</i>	<i>Hety</i>
10.	6 - 09 - 2022	Konsultasi Bab 4 & 5	<i>Hety</i>	<i>Hety</i>
11.	12 - 09 - 2022	Konsultasi Bab 4 & 5	<i>Hety</i>	<i>Hety</i>
12.	28 - 09 - 2022	Konsultasi Bab 4 & 5	<i>Hety</i>	<i>Hety</i>
13.	10 - 10 - 2022	Acc Sidang	<i>Hety</i>	<i>Hety</i>
14.				
15.				

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Gambar 19. Lembar ACC Ujian Skripsi oleh Dosen Pembimbing II

LAMPIRAN 12**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas**

1. Nama : Anggie Priscelia
2. Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 10 September 2000
3. Agama : Islam
4. Status : Belum Menikah
5. Nama Ayah : Saiful Kholik
6. Nama Ibu : Lilik Yuliaty
7. Alamat : Jl. KH Sobari RT 002/ RW 012 Paleran
Kec. Umbulsari, Kab. Jember
8. Email : liaprissil@gmail.com

B. PENDIDIKAN

NO	NAMA SEKOLAH	TEMPAT	TAHUN LULUS
1	TK PEMBINA	Tarakan	2006
2	SDN PALERAN 04	Kec. Umbulsari – Jember	2012
3	SMPN 02 UMBULSARI	Kec. Umbulsari – Jember	2015
4	MAN 1 JEMBER	Kec. Kaliwates – Jember	2018