

---

## **UPAYA PENINGKATAN DAYA BELI MELALUI PROMOSI MEDIA SOSIAL**

Putri Rizky

Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka  
[Putririzky180301@gmail.com](mailto:Putririzky180301@gmail.com)

### **Abstrak**

Pemanfaatan digital melalui media sosial sebagai alat memasarkan produk sudah tidak asing lagi dengan semakin canggihnya teknologi. Sebagian besar mulai banyak UMKM yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen. Upaya yang dilakukan oleh para pelaku UKM pun bervariasi dalam meningkatkan daya beli penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis upaya apa saja untuk meningkatkan daya beli melalui promosi media sosial Instagram. Peneliti melakukan penelitian tersebut menggunakan metode penelitian studi kasus kualitatif deskriptif dan menggunakan Teknik wawancara untuk mendapatkan data. Responden pada penelitian ini yaitu pemilik atau karyawan Apotek PW Meds dan 5 Followers aktif pada *Instagram*.

**Kata kunci:** Sosial Media, UMKM, Promosi, Instagram, Daya Beli.

### ***EFFORTS TO INCREASE PURCHASING POWER THROUGH SOCIAL MEDIA PROMOTION***

#### ***Abstract***

*The use of digital through social media as a tool for marketing products is familiar with the increasingly sophisticated technology. Most of the UMKM are starting to use social media to improve relationships with customers. The efforts made by UKM also vary in increasing the purchasing power of sales. The purpose of this study was to analyze any efforts to increase purchasing power through Instagram social media promotion. Researchers conducted the study using descriptive qualitative case study research methods and using interview techniques to obtain data. The respondents in this study were owners or employees of PW Meds Pharmacy and 5 active followers on instagram.*

**Keywords:** *Social Media, UMKM, Promotion, Instagram, Purchasing Power*

## PENDAHULUAN

UMKM menjadi peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM di Indonesia terbukti telah menolong perekonomian masyarakat dengan memberikan lapangan pekerjaan dan memberikan kesempatan untuk UKM berkembang (Wijayanti, n.d.). UMKM juga memerlukan strategi dalam hal memasarkan produk yang dijualnya untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen. Strategi pemasaran yang efektif salah satunya ialah promosi. Kegiatan promosi pada penjualan barang dan jasa (Direct Selling) tidak dilakukan hanya melalui beberapa kegiatan konvensional namun bisa juga menggunakan media internet atau bisa disebut dengan E-Commerce (Khairani Z, Soviyant E, 2018). Strategi pemasaran cukup penting untuk UMKM dikarenakan adanya persaingan pasar yang cukup kompetitif, maka dari itu pelaku usaha harus meningkatkan bisnisnya dengan lebih berinovasi dengan cara yang sedang tren di masyarakat dengan cara menggunakan media promosi.

Berbicara akan media promosi, saat ini beberapa pelaku usaha dari sektor UMKM gemar menggunakan media promosi melalui internet. Media internet yang digunakan ialah media sosial. Kegiatan promosi yang menggunakan pemanfaatan media sosial digemari para pelaku usaha dikarenakan biaya yang murah dan terkadang tidak memakai biaya (Sulianta, 2014). Kelebihan media sosial ialah dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan dapat dijangkau dengan cepat dibanding dengan media lain (Sulianta, 2014). Kegiatan promosi menggunakan media sosial telah menjadi pilar utama dalam hal menyampaikan informasi. Kegiatan komunikasi dalam bisnis, dapat membantu memasarkan produk ataupun jasa, mengurangi biaya, komunikasi dengan konsumen dan pemasok, serta penjualan online ialah menggunakan media sosial. Menurut Sunyoto (2014:154), promosi ialah variable yang sangat penting dalam bauran pemasaran yang dipraktikkan perusahaan dalam hal pemasaran produk. Promosi menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) merupakan kegiatan dimana industri berusaha untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan berfungsi sebagai alat motivasi untuk konsumen dalam membeli ataupun dengan menggunakan layanan berdasarkan permintaan. Selanjutnya promosi menurut Kolter, Bowen, dan Mikes (2014:154), merupakan aktivitas membujuk konsumen dalam membeli nilai suatu produk. Berdasarkan definisi-definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu ajakan ataupun motivasi untuk

konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dengan cara adanya komunikasi atas informasi akan manfaat suatu produk atau jasa kepada konsumen.

Tahun 2010, telah hadir media sosial yaitu Instagram dengan menggunakan media tersebut sebagai jaringan sosial dan tidak hanya dalam berbagi kegiatan dengan pengguna melainkan dapat meningkatkan penggunaan bisnis online. Media sosial mempunyai tujuh fungsi potensial dalam berbisnis ialah dengan mengidentifikasi pelanggan, adanya kegiatan komunikasi timbal balik, berbagi informasi guna dapat mengetahui objek yang disukai konsumen, kehadiran konsumen, hubungan dengan konsumen berdasarkan lokasi dan pola interaksi, serta reputasi usaha di mata konsumen dan membetuk kelompok antar konsumen (Rizki Isnanda, 2018). Penggunaan teknologi untuk para pelaku UMKM penting menggunakan strategi pemasaran yang efektif sebagai cara memperluas pangsa pasar. Media sosial ialah salah satu cara efektif sebagai strategi pemasaran untuk mendukung tujuan tersebut (Rizki Isnanda, 2018). Media sosial ialah peluang untuk perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk yang akan dijual. Media sosial juga merupakan media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan konsumen sebagainarahubung informasi dan komunikasi dalam berbisnis. pada buku *social media* (2016),nasrulla mencatat bahwa "media sosial telah dipandang pada evolusi bagaimana orang berhubungan dengan aktivitas melalui media". Menurut Van Dijk (2015), media sosial merupakan sebuah platform yang berfokus pada kehadiran pengguna untuk memfasilitasi aktivitas serta berkolaborasi media sosial. Disimpulkan dari definisi-definisi tersebut bahwa media sosial merupakan platform media internet untuk pengguna beraktivitas, menjadi media promosi, berinteraksi, dan menjadi alat komunikasi dengan pengguna lain. Pada zaman tradisional pasar dilakukan dengan cara tatap muka antara penjual dan pembeli, berbeda dengan zaman modern saat ini, pasar bisa tidak bertemu tatap muka antara penjual dengan pembeli.

Jumlah pengguna internet saat ini terbilang meningkat terlebih media sosial seperti Instagram, di Indonesia sudah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya di media sosial tersebut dan juga adanya transaksi perdagangan (Lisawati, 2017). Kegiatan situs jejaring sosial ini telah dijadikan sebuah peluang usaha yang baik sebagai strategi pemasaran suatu UMKM dengan cara memasarkan dan mengkomunikasikan produk yang dijual. Pelaku UMKM pastinya telah berupaya dengan baik dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan daya beli konsumen. Menurut Dr. Supawi Pawengan, daya beli konsumen ialah kemampuan masyarakat sebagai konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diperlukan. Menurut Putong (2003:32), daya beli ialah suatu kemampuan konsumen dalam membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada pasar tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Dapat disimpulkan bahwa daya beli konsumen ini ditandai dengan meningkat atau menurunnya penjualan, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dari waktu ke waktu sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan meneliti upaya yang dilakukan para pengusaha dalam hal meningkatkan daya beli pada media promosi di media sosial.

Penelitian terdahulu oleh (Adina Dwijayanti, 2021) dengan hasil telah dibuat berbagai

macam pemasaran melalui digital e-commerce dengan membuat platform online seperti website, facebook, Instagram, dan market place dapat dipergunakan semaksimal mungkin sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan, adanya kenaikan penjualan, dapat meningkatkan konsumen, serta produknya dapat dikenal oleh masyarakat. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Rachmawaty., 2021) dengan hasil dari penelitian tentang konsep konten media sosial Instagram akan mampu menciptakan trend dengan menggabungkan 3 aspek ialah modern, produk, dan diterima mengikuti trend masa kini. Sehingga mampu mengatasi kendala persaingan promosi di media Instagram.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif seperti kata tertulis, ataupun lisan dari orang-orang dengan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2002). Penelitian kualitatif memerlukan adanya penekanan dalam pentingnya suatu pendekatan dengan orang-orang dan kondisi serta situasi penelitian sehingga peneliti dapat informasi sesuai dengan realita yang nyata dengan kehidupan. Oleh karena itu, peneliti menganalisis serta mendeskripsikan persepsi pelaku UMKM menggunakan media Instagram dengan metode pendekatan kualitatif. Peneliti melakukan penelitian ini di Apotek PWMEDS yang terletak di Pondok bambu, Jakarta Timur.

Populasi ialah keseluruhan objek dimana karakteristiknya ingin diduga, satuan dan individu disebut unit analisis yang dapat berupa orang, rumah tangga dan sebagainya dalam bentuk survei (Sugiyono 2010). Populasi merupakan meliputi karakteristik yang dimiliki oleh subjek maupun objek. Populasi yang digunakan oleh peneliti yaitu meliputi followers Instagram pada Apotek PWMEDS yang berjumlah 4.981 orang dan pemilik maupun karyawan nya. Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya akan di selidiki dan terwakili dari populasi (Subagyo dan Djarwanto, 2013). Peneliti akan menggunakan Teknik purposive sampling. Menurut sugiyono (2010) purposive sampling ialah Teknik pengambilan sample dengan mempertimbangkan subjek sesuai dengan tujuan penelitian serta memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini. Kriteria sample dalam penelitian ini ialah 5 dari 4.981 followers yang juga sudah membeli produk di Apotek PW MEDS dan pemilik maupun karyawan pada posisi digital marketing di Apotek PW MEDS. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dimana peneliti melakukan wawancara langsung dengan 5 followers dari media Instagram Apotek PW MEDS, baik dengan cara tertentu dan dalam periode tertentu. Pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu pemilik atau karyawan Apotek PW MEDS.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara. Wawancara ialah serangkaian proses untuk memperoleh keterangan dalam melakukan tanya jawab dengan narasumber, sambil bertatap muka antara penanya dengan narasumber sebagai responden. Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara tidak terstruktur ataupun pertanyaan terbuka kepada responden, akan tetapi terdapat Batasan dalam alur pembicaraan yang dijalani. Metode pengumpulan data ini akan menjadi informasi penting dalam penelitian ini mengenai Upaya Peningkatan Daya Beli melalui Promosi media sosial Instagram Apotek

PW MEDS.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan narasumber yaitu pemilik atau karyawan dari Apotek PW MEDS dan 5 Followers Instagram Apotek PW MEDS, mengenai peran promosi pada media sosial Instagram dalam penjualan produk dengan memberikan informasi akan produk yang dijual, ialah sangat besar dikarenakan media sosial memberikan kemudahan akan pengenalan produk serta beberapa manfaat dalam produkyang dijualnya seperti yang dikatakan narasumber bahwa promosi menggunakan media sosial sangat memberikan kemudahan dalam meberikan informasi mengenai produk yang dijual. Haltersebut dapat diketahui bahwa Instagram dapat membantu pemilik untuk dapat pelanggan- pelanggan yang belum mengetahui lokasi offline serta juga pelanggan lama semakin tambah kepercayaannya setelah pemilik atau karyawan Apotek PW Meds sering memposting produk yang dijualnya.

Upaya yang dilakukan oleh pemilik dalam meningkatkan daya beli konsumen ialah melakukan promosi dengan selalu *up to date* dalam mengunggah produk serta informasi akan manfaatnya dengan design yang cukup menarik dan mudah dipahami. Upaya selanjutnya dibuat promosi yang cukup menarik yaitu dengan mengadakan giveaway mendapatkan tiket konser band *kpop* dari korea yaitu *blackpink* dengan syarat melakukan pembelian obat atau alat Kesehatan di Apotek PW Meds melalui *Offline/Online store* sebesar Rp 500.000.00 sekalibelanja dan berlaku kelipatan. Upaya tersebut cukup menarik bagi konsumen yaitu 5 followers dari Instagram Apotek PW Meds yang juga menjadi narasumber dalam penelitian ini. Dengan adanya promosi melalui media sosial instagram yang telah dilakukan oleh pemilik, adanya peningkatan daya beli pada penjualan setiap bulannya.

## **PENUTUP**

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat promosi untuk barang yang mereka jual. Peran media sosial Instagram dalam hal promosi telah dimanfaatkan oleh pemilik Apotek PW Meds untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang dijual. Hal tersebut menjadi pertimbangan karena saat ini era digital sudah sangat berkembang dan merambah pada berbagai bidang. Hasil penelitian terkait upaya peningkatan daya beli melalui promosi media sosial dapat disimpulkan :

1. Media sosial Instagram sangat berperan besar sebagai media promosi pada usaha Apotek PW Meds .
2. Media sosial Instagram dianggap menjadi salah satu media promosi yang utama pada produk yang dijual, yang sebelumnya *offline* menjadi *online*.

Upaya yang dilakukan oleh Apotek PW Meds melalui media sosial Instagram cukup membuat konsumen tertarik dengan design yang kreatif, informasi yang mudah dipahami oleh konsumen serta adanya giveaway. Dengan upaya yang telah dilakukan, daya beli pada produkyang dijual cukup meningkat.

---

---

## DAFTAR PUSTAKA

Pengertian Daya Beli Menurut Dr. Supawi Pawengan

[Http://Triningsihsoewarno.Blogspot.Com/2016/03/Daya-Beli-Masyarakat.Html](http://Triningsihsoewarno.Blogspot.Com/2016/03/Daya-Beli-Masyarakat.Html)

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta

Putong, Iskandar. 2003. Pengantar Ekonomi Mikro Dan Makro. Edisi II. Jakarta : Ghalia Indonesia, Hlm. 32.

Kotler, Philip, Bowen, J. .,& Makens, J. C. (2014). Marketing For Hospitally And Tourism (6th Ed).

Moleong, Lexy. (2002). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Subagyo, P.,& Djarwanto. (2013). Statistik Induktif. Yogyakarta : BPF.

Adina Dwijayanti, P. P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek Di Masa Pandemi Covid-19. Ikra-Ith Abdimas, 4(2), 68–73. <https://Journals.Upi-Yai.Ac.Id/Index.Php/IKRAITH-ABDIMAS/Article/Download/982/772>

Khairani Z, Soviyant E, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. 3(2), 239–247.

Lisawati, P. (2017). Efektivitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dengan Menggunakan Metode. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 21(3), 153–159.

Rachmawaty., A. (2021). TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi Vol. 8, No. 1 Juni 2021. 8(1), 29–44.

Rizki Isnanda, E. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1–4. [Http://Journal.Unpad.Ac.Id/Pkm/Article/View/20445](http://Journal.Unpad.Ac.Id/Pkm/Article/View/20445)

Wijayanti, R. R. (N.D.). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean. 1

