



**STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) MELALUI INSTAGRAM DI ERA PEMASARAN 4.0**

*Marketing Strategy of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through
Instagram in the Marketing Era 4.0*

Ni Komang Mela Tri Utari

Universitas Tabanan

Email: melatriutari@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to understand and describe how MSME marketing strategies through Instagram in the Era of Marketing 4.0. The data collection technique used is an in-depth interview with the owner of Zeen Shake and its customers as many as 70 people. The selection of informants is carried out by purposive sampling method and the data collected is analyzed using Nvivo software version 12. The results of this study showed that Zeen Shake conducted a marketing strategy on Instagram by uploading photos and providing information in captions, providing promos on certain days and also uploading testimonials from consumers. In addition, researchers got new findings, namely Zeen Shake also marketed its products through mouth to mouth marketing or Word of Mouth Marketing (WOMM). In the current era of Marketing 4.0, a new customer path was found, from 4A (Aware, Attitude, Ask, Act Again) to 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate). This happens because of the use of technology that causes everyone to connect with each other.

Keywords: *Marketing Strategy, Instagram, Word of Mouth Marketing, New Customer Line*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menggambarkan bagaimana strategi pemasaran UMKM melalui Instagram di era Marketing 4.0. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan pemilik Zeen Shake dan pelanggannya sebanyak 70 orang. Pemilihan informan dilakukan dengan metode purposive sampling dan data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan software Nvivo versi 12. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Zeen Shake melakukan strategi pemasaran di Instagram dengan mengunggah foto dan memberikan informasi dalam caption, memberikan promo pada hari-hari tertentu dan juga mengunggah testimoni dari konsumen. Selain itu, peneliti mendapat temuan baru, yaitu Zeen Shake juga memasarkan produknya melalui mouth to mouth marketing atau Word of Mouth Marketing (WOMM). Di era Marketing 4.0 saat ini, ditemukan jalur pelanggan baru (New Customer Path), dari 4A (Aware, Attitude, Ask, Act Again) hingga 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate). Hal ini terjadi karena penggunaan teknologi yang menyebabkan semua orang terhubung satu sama lain.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Instagram, Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut, Jalur Pelanggan Baru

PENDAHULUAN

Pada era Revolusi Industri 4.0 saat ini penguasaan akan teknologi berkembang sangat pesat. Salah satu teknologi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dunia saat ini untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi adalah internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penggunaan internet pada tahun 2018 seperti yang tertera pada Gambar 1



Gambar 1.

Penetrasi Penggunaan Internet pada tahun 2018

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 persentase pengguna internet adalah sebanyak 54,68% dan pada tahun 2018 meningkat sebesar 64,8% seiring dengan peningkatan jumlah penduduknya. Pengguna internet yang banyak ini merupakan potensi yang bagus bagi orang yang ingin memanfaatkan salah satunya adalah para pebisnis.

Para pebisnis bisa melihat peluang dari untuk mengembangkan bisnisnya yaitu dengan memasarkan produk melalui internet. Pemasaran digital adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital (Afrina Yasmin et al., 2015). Pemasaran digital adalah istilah untuk memasarkan produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital, terutama di internet, tetapi juga termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya (Deekshith & Kinslin, 2016).

Perkembangan teknologi menyentuh semua sektor industri maka dari itu tidak ada industri yang bisa kebal terhadap perubahan (Kasali, 2019, hal. 47). Pemasaran digital akan menunjukkan secara praktis dan efisien bagaimana cara memanfaatkan kekuatan media digital dan menggunakannya dengan baik agar tercapainya kesuksesan maksimal dalam bisnis baik pada saat ini, dan di masa depan (Morris, 2009). Komunikasi pemasaran digital memiliki arti yang sama dengan pemasaran digital yaitu sebagai sarana bagi pengusaha memasarkan produk dan jasa yang dijual melalui media sosial.

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, perusahaan harus memiliki strategi agar segala rencana perusahaan tercapai dan juga agar nama perusahaan



bisa dikenal oleh banyak orang. Apabila suatu usaha apalagi usaha baru yang sedikit orang mengetahuinya, terkadang konsumen masih belum mengetahuinya. Maka dari itu, perusahaan harus memasarkan produknya dengan optimal seperti misalnya memasarkan di media sosial.

Marketing 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang mengkolaborasikan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan (Kartajaya, 2018, hal. 319). Walaupun saat ini disebut era ekonomi digital namun interaksi digital tidaklah cukup karena kenyataannya *offline* justru menjadi titik diferensiasi yang kuat. Marketing 4.0 juga mengembangkan konektivitas machine to machine dengan *artificial intelligence* yang kemudian diimbangi dengan konektivitas *human to human* yang nantinya akan memperkuat *customer engagement*.

Menurut data dari APJII tahun 2018 menyatakan bahwa konten media sosial yang paling sering dikunjungi adalah Facebook sebesar 50.7%, lalu peringkat kedua Instagram sebesar 17.8% dan Youtube sebanyak 15.1% (APJII, 2019). Media sosial yang populer saat ini adalah Instagram. Selain untuk hiburan, Instagram juga dijadikan peluang bisnis bagi pemilik usaha-usaha kecil maupun usaha yang sudah memiliki nama besar.

Salah satu penggerak dan kekuatan ekonomi negara Indonesia adalah hadirnya pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Selain berperan dalam penggerak ekonomi, UMKM juga menyerap banyak tenaga kerja hingga menekan angka pengangguran. UMKM juga mampu berdiri kokoh ditengah krisis pada tahun 1997-1998. Sejak era reformasi, pemerintah baru menyadari pentingnya UMKM sebagai penopang penting perekonomian Indonesia dan saat itu pula banyak yang menyadari pentingnya berwirausaha terutama bagi anak-anak muda sebagai penerus generasi bangsa.

Bisnis kuliner adalah bisnis yang menjanjikan yang mudah ditemukan di sekitar kita. Banyak orang memilih bisnis ini karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi setiap hari. Maka dari itu sampai kapanpun peluang bisnis kuliner selalu terbuka bagi siapa saja dan keuntungannya yang menjanjikan (Bisnis UKM, n.d.). Pemilik usaha kuliner menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya karena sesuai dengan target pasar utama yaitu generasi milenial yang sebagian besar memiliki akun Instagram.

Meskipun peneliti menyadari bahwa promosi penjualan melalui internet khususnya media sosial Instagram sudah umum dan banyak digunakan oleh semua kalangan, tetapi peneliti merasa bahwa tidak semua UMKM menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dengan tepat. Proses pembentukan strategi promosi penjualan melalui media sosial cukup sulit karena begitu banyak perbedaan konsumen di Indonesia yaitu cara berbelanja, cara melihat promosi penjualan, keadaan ekonomi dan masih banyak lagi faktor lainnya.. Hal tersebut yang menarik perhatian peneliti untuk membahasnya lebih lanjut dalam kajian ilmiah.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang memfokuskan pada strategi marketing menggunakan Instagram pada pelaku UMKM sektor kuliner



di era Marketing 4.0. Jenis penelitian yang digunakan adalah fenomenologi karena desain penelitian ini menggambarkan semua partisipan ketika mengalami suatu fenomena yang sama (Ghozali, 2013). Lokasi yang dipilih oleh peneliti sebagai tempat penelitian adalah di Zeen Shake di Jalan Raya Tegal Darmasaba, Badung, Bali. Waktu penelitian dilakukan dari bulan September s.d Desember 2021. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan yaitu pemilik usaha Zeen Shake dan konsumen Zeen Shake. Pemilihan informan dilakukan dengan metode purposive sampling dimana informan yang dipilih yang memenuhi kriteria dari peneliti yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Informan merupakan pengguna Instagram aktif
2. Informan dengan rentang usia 17-30 tahun
3. Informan mengetahui lokasi Zeen Shake dan pernah membeli produknya.
4. Peneliti akan melakukan wawancara dengan pemilik usaha Zeen Shake

Target informan penelitian yang ditemui yaitu konsumen Zeen Shake sebanyak 5 orang dan informan yang mengisi kuesioner sebanyak 65 orang jadi total informan-konsumen adalah sebanyak 70 orang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data menurut Creswell (2015) yang didukung dengan model Miles and Huberman (2018). Teknik analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan software Nvivo versi 12 plus.

1. Upload Foto dan Informasi Produk
Untuk menarik minat beli konsumen, pemilik akun Instagram harus membuat konten semenarik mungkin. Selain itu, pemilik akun juga memberikan informasi produk di foto yang telah diupload agar memberikan pengetahuan terhadap produk bagi konsumen melalui fitur yang ada di Instagram yaitu pada caption foto.
2. Informasi Pemberian Diskon
Untuk menarik minat konsumen berbelanja, Zeen Shake memberikan diskon di hari-hari tertentu seperti Hari Raya Galungan dan Kuningan, Hari Kemerdekaan RI, dan hari-hari lainnya.
3. Testimoni dari Konsumen
Konsumen saat ini cenderung selektif sebelum membeli suatu produk. Mereka akan mencari informasi kepada teman atau keluarganya terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. Dengan adanya testimoni dari pembeli sebelumnya, calon konsumen bisa lebih percaya dan yakin pada produk yang dijual Zeen Shake tersebut rasanya enak dan kualitasnya terjamin.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan marketing dilakukan dengan memanfaatkan media internet dapat dilakukan oleh setiap orang yang memiliki usaha dengan mudah, cepat dan menjangkau pasar yang luas yang tak terbatas ruang dan waktu. Digital marketing dewasa ini menjadi tren masyarakat di era 4.0 karena internet menjadi bagian dari aktivitas manusia sehari-hari. Selain itu, penggunaan internet yang semakin tinggi juga menjadi faktor yang mendorong peningkatan digital marketing dan perkembangan para pelaku usaha online (Sholihin, 2019, hal. 244).



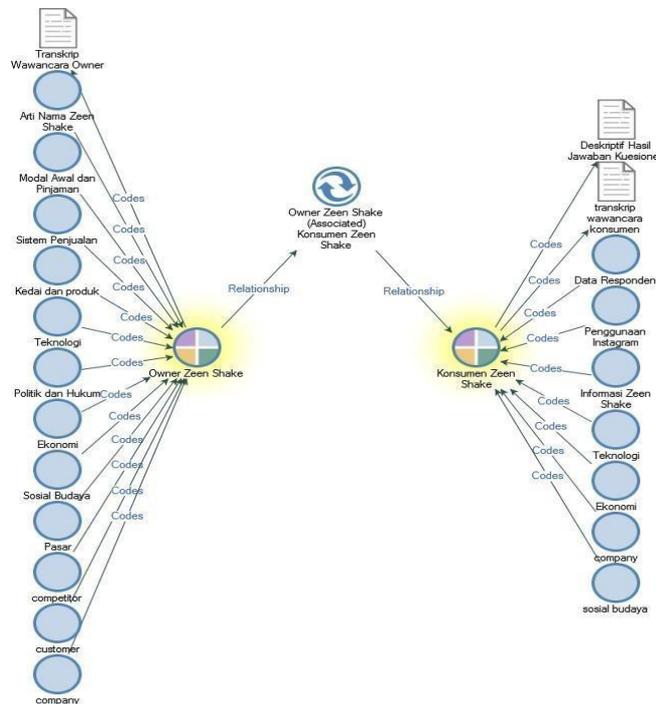
Dalam memasarkan produk, Zeen Shake menggunakan media sosial Instagram karena media sosial ini banyak digunakan oleh masyarakat terutama generasi milenial. Zeen Shake menerapkan tiga strategi pemasaran produk di Instagram yaitu dapat dijabarkan sebagai berikut:

Strategi pemasaran oleh UMKM sektor kuliner di era Marketing 4.0 sangat beragam. Selain menggunakan Instagram, pemilik usaha Zeen Shake menggunakan metode *mouth to mouth* khususnya pada awal pendirian perusahaan. Pemasaran *mouth to mouth* atau *Word of Mouth Marketing* (WOMM) adalah usaha memberikan informasi dari satu konsumen melalui konsumen lainnya. Strategi marketing melalui *Word of Mouth* (WOM) yang dilakukan oleh konsumen tentang pengalamannya dalam mengkonsumsi produk yang tanpa disadari bermakna menginformasikan produk yang mereka konsumsi yang bisa berkonotasi iklan gratis bagi suatu perusahaan (Made Febri Purnama Sari & Gede Sri Dwiya, 2018).

Word of Mouth berpengaruh dengan pembelian dan positif saling berhubungan dalam artian konsumen akan melakukan komunikasi mulut ke mulut dan merekomendasikan ke teman atau keluarga apabila konsumen tersebut merasa puas terhadap produk tersebut yang memicu konsumen melakukan keputusan pembelian dan pembelian kembali (Molinari, Abratt, & Dion, 2008). Sehubungan dengan proses keputusan pembelian, pengaruh *word of mouth* sangat berpengaruh karena *Word of Mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Pratiwi, 2017).

Dunia bisnis saat ini mengalami pergeseran dari yang dulunya vertikal kini menjadi horizontal yang menyebabkan perubahan customer path (jalur pelanggan) dari 4A (Aware, Attitude, Act dan Act Again) kini berubah menjadi 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate) telah disajikan pada telaah pustaka. Perubahan jalur pelanggan ini berasal dari fenomena internet dan gadget yang mempengaruhi kehidupan masyarakat di era saat ini (Putri, 2019). Pada 5A, konsumen paling riskan terhadap pengaruh di tahap *ask* (bertanya) dan *act* (bertindak) karena pada tahap bertanya konsumen akan bertanya dan meminta pendapat dari rekan dan menyerap sebanyak mungkin informasi dari pengaruh luar. Pada tahap bertanya ini bisa dijadikan peluang bagi perusahaan untuk membuat merek produk mereka semakin disukai. Sedangkan pada tahap bertindak, konsumen akan menentukan melalui persepsi mereka sendiri terkait merek yang akan dia beli tanpa adanya tekanan dari luar (Kotler et al., 2019, hal. 66).

Untuk mengolah data, peneliti menggunakan *software Nvivo 12 Plus* untuk membantu mengkode data-data yang ada yang dapat dilihat pada gambar 5.1 di bawah ini:



Gambar 2

Diagram hubungan pemilik Zeen Shake dengan konsumen dilihat dari analisis lanskapbisnis 4 C

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan pemilik dan konsumen Zeen Shake, terdapat kesamaan informasi antara pemilik dengan konsumen yaitu dilihat dari Change yang meliputi Teknologi, Ekonomi, dan Sosial Budaya dan dilihat dari Company. Sebagai pemilik Zeen Shake sudah seharusnya untuk mengetahui secara garis besar yang menyangkut tentang perusahaannya yang dapat dilihat pada gambar diatas yaitu Arti Nama Zeen Shake, Modal Awal dan Pinjaman, Sistem Penjualan, Kedai dan Produk masuk ke dalam Gambaran Umum Perusahaan.

Setelah itu masuk ke analisis lanskap bisnis 4C dimulai dari Change yang meliputi Teknologi, Politik dan Hukum, Ekonomi, Sosial Budaya dan Pasar. Change digunakan untuk menentukan threat dan opportunity yang ada di masa mendatang (Kartajaya, 2018, hal. 334). Setelah itu ada Competitor atau kompetitor yaitu pesaing bisnis yang kemunculannya bisa menggantikan produk perusahaan. Bagi Zeen Shake, ia melihat pesaing sebagai acuan untuk terus berinovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsummen mereka. Selanjutnya ada Customer atau pelanggan perusahaan Zeen Shake. Zeen Shake menyadari bahwa pendekatan dengan konsumen melalui customer service yang baik menjadi suatu kunci agar konsumen bisa menjadi pelanggan tetap. Kartajaya (2018) mengatakan bahwa perusahaan harus teliti dalam memperhatikan dan menganalisis perubahan perilaku konsumen yang nantinya bisa dijadikan kunci bagi perusahaan untuk mengambil keputusan. Dan yang terakhir ada Company atau perusahaan yang dimaksud disini bukan kekuatan perusahaan melainkan kelemahannya terlebih dahulu. Menurut Kartajaya (2018) jika perusahaan



membahas kekuatan dari perusahaan terlebih dahulu, akan cenderung berfokus pada apa yang positif dari perusahaan. Padahal kelangsungan hidup perusahaan justru sering kali ditentukan pada sesuatu yang mengancam perusahaan di masa depan

Untuk data konsumen, peneliti memiliki dua sumber yaitu dari wawancara pada file transkrip wawancara konsumen dan dari kuesioner dari file deskriptif hasil jawaban kuesioner. Informasi mengenai konsumen yaitu pada Data Responden, Penggunaan Instagram dan Informasi Zeen Shake. Pada analisis Lanskap Bisnis 4C, konsumen memiliki pengetahuan yang sama dengan pemilik Zeen Shake yaitu dari Change yang meliputi teknologi, ekonomi, dan sosial budaya. Untuk teknologi yang dimaksud adalah dari mana konsumen itu mengetahui Zeen Shake yaitu melalui media sosial Instagram. Dari ekonomi yang dimaksud adalah harga dari produk Zeen Shake yang terjangkau dan keputusan pembelian salah satu konsumen yang dipengaruhi oleh ongkos kirim. Setelah itu ada sosial budaya yaitu konsumen yang mengetahui Zeen Shake dari rekomendasi temannya dan apabila mereka puas dengan produk Zeen Shake, mereka akan merekomendasikannya ke teman atau keluarga mereka. Yang kedua ada Company yang dimaksud disini adalah kritik dan saran dari konsumen Zeen Shake yang bisa dijadikan masukan bagi perusahaan untuk bisa lebih baik kedepannya.

Jadi dapat dilihat bahwa terdapat kesamaan informasi yang dimiliki oleh pemilik Zeen Shake dengan konsumennya dan itu berhubungan satu dengan lainnya. Untuk pemilik Zeen Shake, ia lebih banyak mengetahui informasi mengenai Zeen Shake yang dilihat dari analisis lanskap bisnis 4C yaitu *change, competitor, customer, company*. Dari sisi konsumen, mereka hanya mengetahui dari change dan company saja karena mereka melihat dan mengetahui Zeen Shake dari luarnya atau pelayanannya saja. Maka dari itu kritik dan saran dari mereka sangat diperlukan oleh Zeen Shake agar perusahaan bisa terus menjawab kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Zeen Shake di Instagram yaitu pertama upload foto dan informasi produk yaitu Zeen Shake sebagai pemilik akun Instagram wajib mengunggah foto produk perusahaannya dan memberikan informasi mengenai produk tersebut di caption Instagram. Kedua informasi pemberian diskon yaitu Zeen Shake akan memberikan diskon pada hari-hari tertentu untuk menarik minat konsumen berbelanja lebih banyak. Ketiga testimoni dari konsumen yaitu sebagai pembuktian dari Zeen Shake kepada konsumen bahwa produk yang dijual rasanya enak dan kualitasnya terjamin.
2. Pemasaran mouth to mouth atau *Word of Mouth Marketing (WOMM)* yang dilakukan oleh Zeen Shake pada awal mendirikan usaha. Pemasaran mulut ke mulut ini dilakukan karena konsumen lebih percaya pada rekomendasi langsung dari pengguna sebelumnya daripada iklan yang dibuat perusahaan maka dari itu pemasaran ini juga menjadi pilihan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Konsumen Zeen Shake juga ikut serta dalam



pemasaran ini yaitu dengan cara merekomendasikan ZeenShake kepada teman atau keluarga mereka apabila mereka merasa puas dengan produk yang dijual Zeen Shake.

3. Di era Revolusi Industri 4.0 yang didominasi oleh teknologi yang menyebabkan semua masyarakat terhubung satu dengan lainnya melalui media sosial yang menyebabkan customer path yang dulunya terdiri dari 4A (Aware, Attitude, Ask, Act Again) kini berubah menjadi 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate). Perubahan jalur pelanggan ini berasal dari fenomena internet dan gadget yang banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat di era saat ini.
4. Peneliti menggunakan software Nvivo 12 Plus untuk membantu mengolah data. Dari hasil pengolahan tersebut dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara pemilik dan konsumen Zeen Shake yaitu mereka sama-sama memiliki informasi mengenai Zeen Shake yang dilihat dari analisis lanskap bisnis 4C yaitu *change, competitor, customer, company*. Untuk pemilik Zeen Shake, ia lebih banyak mengetahui informasi mengenai Zeen Shake yang dilihat dari analisis lanskap bisnis 4C. Dari sisi konsumen, mereka hanya mengetahui dari *change* dan *company* saja karena mereka melihat dan mengetahui Zeen Shake dari luarnya atau pelayanannya saja. Maka dari itu kritik dan saran dari mereka sangat diperlukan oleh Zeen Shake agar perusahaan bisa terus menjawab kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. Apjii, 51. Diambil dari www.apjii.or.id
- Bisnis UKM, R. (n.d.). 10 bisnis kuliner menjanjikan. Diakses pada 24 Desember 2021, dari <https://bisnisukm.com/ini-10-bisnis-kuliner-menjanjikan-3-bulan-sudah-balik-modal.html>
- Deekshith, D., & Kinslin, D. (2016). A study on digital marketing and its impact. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Sciences*, 9(4), 2059–2062.
- Ghozali, I. (2013). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yoga Pratama.
- Kartajaya, H. (2018). *Citizen 4.0*. gramedia.
- Kasali, R. (2017). *Disruption*. Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran*, 13th Edition, Vol. 2. In Jakarta: Erlangga.
- Made Febri Purnama Sari, D., & Gede Sri Dwiya, K. (2018). Strategi Digital Marketing, Word of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek. *Journal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 188–198.
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363–373. <https://doi.org/10.1108/08876040810889139>
- Morris, N. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 384–387. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *MARKETING 4.0: MOVING*



FROM TRADITIONAL TO DIGITAL. In

Asian Competitors. https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004

Pratiwi, Y. R. (2017). Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. 4(1), 1–15.

Putri, L. P. I. K. (2019). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0. 16(4), 20–31.

Sholihin, R. (2019). Digital Marketing di era 4.0n(September; A. Ishartadi,Ed.). Yogyakarta: Quadrant

