

PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM TAS PEPARI LEATHER

Hurriyaturohman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

Email : hurriyaturohmanabdurrahman@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menggunakan instagram sebagai media promosi merupakan bentuk baru dalam pengembangan dan pemanfaatan instagram dalam sektor penjualan produk UMKM. Instagram digunakan sebagai media promosi dikarenakan lebih menguntungkan dari beberapa media lain. Salah satu UMKM yang menggunakan dan memanfaatkan instagram sebagai media promosi adalah UMKM Pepari Leather yang berada di Jalan Masjid Al-Hikmah Semplak, Kota Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaan dan pemanfaatan instagram oleh UMKM Pepari Leather. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Objek dari penelitian ini adalah UMKM Pepari Leather yang sudah menggunakan instagram sebagai media promosi. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara semi terstruktur. Metode analisis data yang digunakan adalah triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dalam penggunaan instagram sebagai media promosi harus mempunyai prinsip promosi sederhana yaitu tujuan promosi, konsumen, produk dan jasa. Serta memanfaatkan *e-commerce* dalam sistem pembayaran. Manfaat tersebut adalah mendapatkan konsumen baru untuk meningkatkan ekonomi.

Kata kunci: Instagram, Promosi, UMKM.

PENDAHULUAN

Transaksi bisnis melalui internet terutama menggunakan media sosial, merupakan satu fenomena bisnis baru. Kemunculan berbagai media sosial atau yang sering disebut sosmed (social media) telah memberikan warna tersendiri pada transaksi bisnis perdagangan online, salah satunya sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dari sisi

finansial bisnis online teramat sangat menjanjikan.

Pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dengan kehadiran sosial media Instagram, sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat. Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto, maupun video. Penggunaannya yang mudah membuat aplikasi ini begitu di minati oleh berbagai kalangan,

baik untuk sekedar membagi informasi terkait kegiatan sehari-hari, ataupun untuk berbisnis.

Bedasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arief Rahmana Peranan teknologi informasi dalam peningkatan daya saing usaha kecil dan menengah (2009), usaha kecil dan menengah perlu memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan daya saingnya, hal ini perlu dilakukan mengingat di era sekarang ini persaingan dalam pemasaran produk semakin kompetitif dan mencakup wilayah luas hingga ke mancanegara. Salah satu strateginya adalah dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi akan mendorong usaha mikro kecil dan menengah untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya. Pemanfaatan teknologi informasi bisa dilakukan dengan cara mempromosikan produk atau jasa yang akan di promosikan dengan internet kepada khalayak melalui media-media online seperti website, aplikasi smartphone jual beli online dan media sosial.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Gumgum Gumilar dan Ipit Zulfan, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran (2014) yang menunjukkan bagaimana media massa dan Internet dipergunakan sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi oleh pengelola industri kecil dan menengah di kota Bandung.

Dengan demikian penggunaan internet sebagai media promosi untuk usaha mikro kecil dan menengah akan lebih bermanfaat dibandingkan dengan media lain. Sejalan dengan perkembangan sumber daya manusia yang semakin hari semakin maju maka penggunaan internet untuk promosi semakin menguntungkan dalam perekonomian pelaku usaha mikro kecil dan menengah.

Pasar bebas menjadi masalah sekaligus tantangan bagi usaha mikro kecil dan menengah untuk terus bertahan dalam persaingan ekonomi daerah maupun nasional, banyaknya produksi tas di daerah lain membuat persaingan semakin meningkat dan konsumen pun semakin pintar dalam mencari informasi untuk mengetahui daerah manakah yang produksi tasnya lebih bagus. Hal tersebut tentunya di pengaruhi juga oleh cara mempromosikan produk, semakin banyak promosi maka semakin banyak juga orang-orang mengetahui tentang produk dari usaha mikro kecil dan menengah tersebut dan berkesempatan mendapatkan konsumen baru dari promosi tersebut.

Promosi juga tidak lepas dari persaingan yang mana setiap pelaku usaha mikro kecil dan menengah pasti melakukan kegiatan promosi untuk produknya, dengan perkembangan teknologi informasi dan adanya instagram sangat membantu para pelaku usaha mikro

kecil dan menengah dalam mempromosikan produknya. Berbagai alasan para pelaku usaha mikro kecil dan menengah memilih instagram sebagai media promosinya salah satunya karena penggunaan internet lebih efisien dari segi ekonomi untuk menekan biaya promosi jika dibandingkan dengan media promosi lain seperti media cetak di surat kabar, brosur atau di media elektronik di radio dan televisi.

Pelaku usaha mikro kecil dan menengah perlu meningkatkan usahanya dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen baru maupun pelanggan, potensi yang dapat di manfaatkan dengan menggunakan teknologi instagram salah satunya yaitu dapat meningkatkan produksi penjualan dan lebih efisien, hal tersebut karena instagram bisa diakses kapanpun dan dimanapun, tidak hanya fleksibel dalam hal waktu, instagram juga fleksibel dalam jarak karena hanya perlu menggunakan laptop atau ponsel pintar untuk mengakses instagram. Dari segi biaya internet jauh lebih murah jika dibandingkan dengan promosi menggunakan brosur yang disebar, membuat banner di depan toko, maupun menyewa sales untuk berjualan produk. Penggunaan instagram sebagai media promosi akan semakin maksimal apabila semakin banyak produk yang dipromosikan maka masyarakat akan semakin

mengetahui tentang produk yang dipromosikan. Selain itu juga usaha mikro kecil dan menengah dapat meningkatkan peluang untuk bekerja sama dengan pengusaha lainnya sehingga dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Aplikasi jual beli online seperti bukalapak, tokopedia, shopee dan olx.

Akan tetapi apabila UMKM tidak menggunakan instagram sebagai media promosi maka bisa jadi UMKM akan terkena dampak yang bisa merugikan seperti pembengkakan biaya penjualan karena kurangnya promosi yang efisien, serta berkurangnya pendapatan UMKM. Hal tersebut didasari karena jangkauan penjualan UMKM tidak seluas saat UMKM tersebut menggunakan instagram sebagai media promosi karena pada dasarnya instagram itu bisa di akses dimanapun dan kapanpun jika terhubung dengan koneksi internet. Banyak kerugian yang akan berdampak pada UMKM karena tidak menggunakan dan memanfaatkan instagram sebagai media promosi produknya. Dampak-dampak tersebut yang akan mempengaruhi ekonomi pemilik UMKM karena tidak bisa bersaing dengan UMKM yang sudah menggunakan instagram sebagai media promosi produknya.

Media sosial saat ini telah banyak di gunakan oleh khalayak untuk

bersosialisasi dan berbagi informasi dengan orang banyak karena dalam penggunaan media sosial lebih murah serta dapat mencangkup wilayah yang luas. Media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi saja tetapi juga dapat digunakan untuk mencari informasi yang di butuhkan, selain itu media sosial juga mencangkup banyak hal seperti berbagi informasi secara online, berdiskusi di blog, layanan pengunjung situs, untuk berbagi audio visual, foto-foto, dan jaringan sosial website (Kavoura & Stavrianea, 2014). Di Semplak Bogor, salah satu UMKM tas adalah UMKM Pepari Leather, usaha kecil dan menengah ini dikelola sendiri oleh ownernya yaitu ibu Peppy dengan dibantu 20 karyawan produksi dan 10 karyawan di toko. Usaha mikro kecil dan menengah yang di produksi yaitu tas yang terbuat dari bahan utamanya adalah kulit sapi. Usaha kecil dan menengah Pepari Leather sudah terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor dengan memiliki NPWP (nomor pemerintah wajib pajak)

Peneliti memilih UMKM Pepari Leather Semplak Kota Bogor sudah berdiri sejak 2015 dan sampai sekarang masih produktif dalam memproduksi tas kulit. UMKM Pepari Leather pada sekarang ini sudah menggunakan instagram sebagai media promosi produknya, produk UMKM Pepari Leather adalah tas kulit dengan berbagai

macam jenis. Tas Kulit terdiri dari Sling Bag, Ransel, Hand Bag, Tote Bag, Messenger Bag. UMKM Pepari Leather sangat mengandalkan instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produknya untuk mendapatkan konsumen-konsumen baru, hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di UMKM Pepari Leather karena dilihat dengan adanya perkembangan teknologi internet seperti sekarang ini yang semakin semakin berkembang pesat, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pelaku usaha mikro kecil dan menengah memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan instagram sebagai media promosi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati Bogdan & Taylor (dalam Sujarweni, 2014). Penelitian ini difokuskan pada bagaimana penggunaan instagram sebagai media promosi di UMKM Pepari Leather di Jalan Masjid Al-Hikmah Semplak, Kota Bogor bentuk promosi menggunakan instagram dan untuk mengetahui sudah maksimalkah penggunaan

instagram di UMKM Pepari Leather Kota Bogor

Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Pepari Leather Kota Bogor, oleh karena itu untuk meneliti objek penelitian tersebut, maka sangat penting bagi peneliti untuk melakukan wawancara kepada pemilik UMKM Pepari Leather Kota Bogor karena sebagai pihak yang bertanggung jawab menjalankan proses produksi hingga proses promosi, serta melakukan wawancara kepada konsumen online UMKM Pepari Leather. Serta tidak kalah penting juga melakukan observasi pada UMKM Pepari Leather itu sendiri.

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan menggunakan model semi terstruktur dengan melakukan tanya jawab dengan pemilik UMKM Pepari Leather Kota Bogor mengenai topik yang telah ditentukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan peneliti, serta penggunaan wawancara semi terstruktur dikarenakan tepat digunakan dalam penelitian kualitatif karena peneliti diberi kebebasan dalam bertanya dan memiliki kebebasan dalam mengatur alur dan setting wawancara serta mengambil beberapa foto sebagai data dokumentasi. Kemudian melakukan observasi pada UMKM Pepari Leather Kota Bogor dalam penggunaan instagram sebagai media promosi, baik melalui media sosial

lainnya dengan bertujuan untuk mengetahui sudah maksimalkah penggunaan instagram sebagai media promosi di UMKM Pepari Leather Kota Bogor. Observasi akan dilakukan peneliti terhadap UMKM Pepari Leather Kota Bogor dengan mengamati promosi apa saja yang sudah dilakukan oleh pemilik UMKM Pepari Leather Kota Bogor dengan menggunakan instagram sebagai media promosinya.

Selanjutnya untuk mengetahui validitas data, yang peneliti lakukan ialah melakukan observasi terlebih dahulu terhadap UMKM Pepari Leather Kota Bogor dengan mengamati proses promosi apa saja yang sudah dilakukan dengan menggunakan instagram kemudian melakukan wawancara dengan tujuan sebagai pelengkap informasi. Kemudian data yang telah didapatkan tersebut dikonfirmasi dan dideskripsikan. Dengan adanya data tersebut, maka peneliti akan melakukan analisis hingga menghasilkan kesimpulan. Data tersebut dianalisis dengan teknik analisis triangulasi sumber, dengan menggunakan teknik triangulasi sumber maka data yang diperoleh akan lebih konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di Kota Bogor terdapat sentra industri tas dan lebih dikenal oleh masyarakat umum sebagai sentra tas

dengan kualitas baik. Di Kota Bogor, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) juga sudah diakui oleh Pemerintah setempat sebagai salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berada di Kota Bogor adalah UMKM Pepari Leather, UMKM Pepari Leather dikelola oleh Ibu Peppy yang beralamat di di Jalan Masjid Al-Hikmah Semplak, Kota Bogor. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Pepari Leather mempunyai produk yang sama dengan UMKM di daerah tersebut yaitu tas. Tas merupakan perlengkapan fashion kaum hawa yang bisa disesuaikan warnanya dengan baju yang dikenakan. Usaha mikro kecil dan menengah ini sudah terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor.

Karena pada dasarnya Instagram memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga dalam berpromosi usaha mikro kecil dan menengah memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan konsumen-konsumen baru sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mengembangkan UMKM tersebut. Kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh pemilik usaha mikro kecil dan menengah ini menggunakan media sosial instagram dan aplikasi chatting melalui direct message untuk mengikuti trend yang sedang ramai di masyarakat serta

untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada.

Media sosial instagram memiliki banyak fitur, yang sering digunakan Pepari Leather adalah fitur *IG Story*, *DM (direct message)*, *highlight*, *promote/boost ost/ads*. Selain media Sosial Instagram Pepari Leather juga memiliki akun shopee. Sedangkan untuk melanjutkan ke tahap order produk Pepari Leather bisa melalui aplikasi Whatsapp, shoppe.

1. Internet Marketing

Dalam melakukan promosi, UMKM Pepari Leather tidak menggunakan semua jenis dari bauran promosi, UMKM Pepari Leather tidak menggunakan promosi penjualan, publikasi, personal selling, direct marketing, dan iklan. UMKM Pepari Leather hanya menggunakan internet marketing. Dengan adanya penggunaan instagram sebagai media promosi di UMKM Pepari Leather, maka peneliti akan mendeskripsikan dan mengelompokan hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan menjadi beberapa kategori, sebagai berikut:

2. Tujuan Promosi

Menurut (Hermawan, 2012:208) promosi menggunakan internet harus tetap berprinsip pada promosi yang sederhana, seperti halnya dengan menentukan tujuan promosi. Penggunaan dengan instagram sebagai media promosi membuat

daya tarik tersendiri oleh pemilik usaha mikro kecil dan menengah. Sesuai dengan perkembangan teknologi, pemilik usaha mikro kecil dan menengah juga harus mengikuti perkembangan tersebut. Hal ini dikarenakan tujuan melakukan promosi menggunakan instagram merupakan bagian penting yang harus benar-benar dijadikan sebagai alasan mendasar apabila menggunakan instagram sebagai media promosi. Penggunaan instagram itu lebih murah dan lebih efisien dari pada di media lain seperti media di media cetak dan media elektronik. Selain itu juga untuk mendapatkan lebih banyak konsumen karena di jaman sekarang ini susah mendapatkan konsumen tanpa adanya promosi di instagram, jika tidak menggunakan instagram maka hanya sedikit pelanggan baru, otomatis pendapatan akan berkurang

Dari keterangan narasumber tersebut sejalan dengan yang dikatakan oleh (Hermawan, 2012:206), hampir mustahil meraih penjualan sebanyak mungkin dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Sebab biaya operasional dari kegiatan tersebut sangatlah besar dan juga sudah jarang pemasar berkeliling dan berteriak di kota sebab tidak banyak lagi orang yang mau menunggu dan mendengarkan teriakan penjual. Pemasar juga tidak perlu lagi menjadikan media cetak sebagai media promosi yang secara terus-menerus di cetak dan dikirim ke

calon konsumen sebab dikhawatirkan hal tersebut hanya akan diabaikan.

Penggunaan instagram pada saat ini sudah menjadi hal yang harus dilakukan oleh seseorang karena pada dasarnya instagram dapat mempermudah sesuatu yang kita inginkan dan butuhkan seperti mencari informasi mengenai produk, testimoni produk, harga jual,dll. Pepari Leather menggunakan instagram sebagai media promosi karena yang saya ketahui instagram sekarang ini sudah banyak digunakan untuk mengikuti perkembangan zaman, karena lebih mudah untuk mempromosikan produk secara online dan jangkauannya lebih luas.

Karena pada dasarnya Instagram memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga dalam berpromosi usaha mikro kecil dan menengah memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan konsumen-konsumen baru sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mengembangkan UMKM tersebut. Kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh pemilik usaha mikro kecil dan menengah ini menggunakan media sosial instagram dan aplikasi chatting online untuk mengikuti trend yang sedang ramai di masyarakat serta untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada.

Keterangan dari narasumber tersebut juga sejalan dengan apa yang

diperoleh dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, menyatakan bahwa layanan yang paling banyak diakses adalah chatting dengan nilai sebesar 89,35%, kemudian disusul oleh media sosial dengan nilai sebesar 87,13%. Sesuai dengan data tersebut bahwa media sosial dan aplikasi chatting merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. UMKM Pepari Leather juga menggunakan saluran tersebut dengan alasan banyak orang yang memakai saluran tersebut. Dengan banyaknya pemakai saluran tersebut maka promosi yang dilakukan oleh UMKM Pepari Leather jangkauannya akan lebih luas sehingga masyarakat akan lebih mengetahui tentang produk dari UMKM Pepari Leather

3. Pasar sasaran (konsumen)

Setiap konsumen berhak untuk mengambil keputusan dan menentukan pilihannya. Pilihan tersebut bergantung pada saat konsumen mengakses internet (Hermawan, 2012:208). Selain itu penggunaan media sosial yang dirasa mudah dan jangkauan yang lebih luas, target pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah semakin bertambah karena tidak ada batasan-batasan yang menjadi hambatan dalam mempromosikan produk usaha mikro kecil dan menengah, hal tersebut memang sudah mendasari

pelaku usaha mikro kecil dan menengah untuk menjadikan instagram sebagai media promosi produk yang berarti akan lebih meningkatkan sektor perekonomian usaha mikro kecil dan menengah tersebut seperti yang dilakukan oleh pemilik UMKM Pepari Leather. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha mikro kecil dan menengah Pepari Leather untuk menetapkan pasar sasaran adalah dengan cara memposting produk di instagram dan di status wa juga supaya teman-teman di wa jadi mengetahui tentang produk UMKM Pepari Leather

Setiap usaha mikro kecil dan menengah memang mempunyai cara promosi mereka sendiri agar dapat meningkatkan penjualan produk mereka, akan tetapi yang dilakukan oleh pemilik UMKM Pepari Leather adalah tidak hanya sekedar memposting produk di akun instagram Pepari Leather maupun mengunggah di status wa pribadi. Akan tetapi pemilik UMKM Pepari Leather sangat memperhatikan jam-jam dimana banyak orang yang mengakses instagram. Hal ini tentunya menjadi strategi dalam berpromosi dan juga berpengaruh pada tingkat keberhasilan dalam berpromosi di instagram.

4. Produk atau Jasa

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sudah pasti mempunyai

produk atau jasa yang ditawarkan, akan tetapi tidak semua produk atau jasa yang ditawarkan itu sama dengan UMKM lain. Seperti halnya UMKM, UMKM Pepari Leather mempunyai produk berupa tas, namun tas yang diproduksi juga mempunyai perbedaan-perbedaan dalam bentuk, ukuran, dan harga yang tentunya mempunyai konsumen yang berbeda-beda juga disetiap produk. UMKM Pepari Leather memproduksi tas yang terdiri dari beberapa ukuran yaitu ukuran besar, sedang dan kecil, dan berbagai macam warna tiap tas yang diproduksi. Bahan baku tas berasal dari pabrik kulit di Garut, Cianjur dan Magetan.

Jadi UMKM Pepari Leather sangatlah bergantung pada bahan baku yang dipakai untuk membuat produk, semakin tinggi kualitas bahan baku maka semakin tinggi juga tingkat kesulitan untuk mendapatkannya. Kualitas produk dari UMKM Pepari Leather itu sendiri juga akan mempengaruhi konsumen, apakah konsumen akan menjadi pelanggan atau hanya sekali membeli. Jika produk UMKM mempunyai kualitas yang bagus maka akan membuat konsumen menjadi pelanggan ataupun membeli lagi, akan tetapi jika kualitas produk tidak bagus sudah bisa dipastikan konsumen akan mencari produk lain.

5. Manfaat menggunakan instagram

Dengan adanya kemudahan dalam berpromosi di instagram, pelaku usaha mikro kecil dan menengah melakukan pemanfaatan instagram sebagai media promosi produk guna memaksimalkan promosi produk mereka. Tidak semua pelaku usaha mikro kecil dan menengah sudah menggunakan instagram sebagai media promosi mereka ada juga yang masih melakukan penjualan offline. Akan tetapi ada beberapa manfaat yang sangat menguntungkan bagi pemilik UMKM Pepari Leather yang menggunakan instagram sebagai media promosinya,

6. Keterbatasan menggunakan instagram

Penggunaan instagram tentu saja juga mempunyai keterbatasan yang dapat dirasakan oleh pemilik UMKM Pepari Leather maupun dari pihak konsumen, akan tetapi keterbatasan tidak menghalangi pemilik UMKM untuk menggunakan instagram sebagai media promosi.

Namun berbeda dari perspektif konsumen ada keterbatasan promosi menggunakan internet yaitu seperti yang dikemukakan oleh (Hermawan, 2012:214) yaitu produk yang tidak bisa disentuh, ketidakmampuan calon konsumen untuk menyentuh atau mencoba produk secara nyata sebelum melakukan pembelian menjadikan promosi online terbatas, akan tetapi apabila jaraknya bisa

dijangkau perusahaan sudah menyediakan jasa pengantaran produk kepada konsumen

PEMBAHASAN

Jadi peran instagram sebagai media promosi produk di UMKM Pepari Leather sangat penting dan berpengaruh besar pada perekonomian pemilik UMKM. Terlebih lagi penggunaan instagram yang dirasa lebih murah dan lebih efisien dibandingkan dengan media lain hal. UMKM Pepari Leather sudah merasakan bahwa menggunakan instagram sebagai media promosi produk merupakan pilihan yang tepat karena akan mendatangkan konsumen-konsumen baru yang tentunya akan lebih meningkatkan perekonomian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang, Yang, & Lee (2017) dengan judul *Global Extension by Online Marketing for SME: Customer-based Brand Equity through Social Media* yang menjelaskan bahwa media sosial membuat perubahan mendasar pada bisnis dengan menyediakan saluran gratis untuk promosi. Dengan adanya saluran gratis untuk promosi maka UMKM bisa dengan mudahnya mempromosikan produk mereka supaya masyarakat yang menggunakan media sosial mengetahui tentang produk yang sedang di promosikan dan bisa

mendatangkan konsumen. Dalam penelitian tersebut juga menjelaskan beberapa alasan mengapa UMKM harus menggunakan internet sebagai media promosi, salah satunya adalah pemilik UMKM akan berkomunikasi secara langsung dengan teman, karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas sehingga pemilik UMKM bisa memaksimalkan penggunaan internet sebagai media promosi.

KESIMPULAN

Bedasarkan dari penelitian ini, terkait dengan penggunaan instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh pemilik UMKM Pepari Leather di Semplak Bogor, dapat disimpulkan bahwa UMKM Pepari Leather sudah menggunakan instagram sebagai media promosi dan juga sudah memanfaatkannya dengan cara memposting produknya melalui akun @Pepari.leather sedangkan untuk aplikasi chatting online pemilik UMKM Pepari Leather lebih memilih mengunggah status di aplikasi whatsapp dengan tujuan agar teman-teman di kontak smartphone bisa mengetahui tentang produk UMKM Pepari Leather

Komunikasi yang dilakukan pemilik UMKM Pepari Leather dengan pelanggan maupun calon konsumen baru dilakukan terlebih dahulu dengan memposting produk di akun media sosial instagram dan

mengunggah status di aplikasi chatting online whatsapp kemudian pelanggan atau calon konsumen baru merespon hingga menghasilkan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Apăvăloaie, E.-I. (2014). The Impact of the Internet on the Business Environment. *Procedia Economics and Finance*, 15(14), 951–958.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00654-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00654-6)
- Biagi. (2010). *Media/Impact Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Effendy, Onong Uchyana. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gulbahar, M. O., & Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 453–462.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.489>
- Gumilar, G., Zulfan, I., Komunikasi, F. I., & Padjadjaran, U. (n.d.). PENGGUNAAN MEDIA MASSA DAN INTERNET SEBAGAI, 85–92.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Huang, H., Yang, H., Lee, Y., & Ph, D. (2017). Global Extension by Online Marketing for SME : Customer-based Brand Equity through Social Media, 4931(October), 6–15.
- Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2014). Economic and Social Aspects from Social Media's Implementation as a Strategic Innovative Marketing Tool in the Tourism Industry. *Procedia Economics and Finance*, 14(14), 303–312.
[http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00717-5](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00717-5)
- Liquidity, J., Siswanto, T., & Manajemen, M. M. (2015). OPTIMALISASI SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH, 2(1), 80–86.
- Milanoa, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. 18th International Conference on InformationTechnology and Travel & Tourism, 1–12.
https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_38

Muh, B. H., & Kadir, A. (2015). The Role of Small and Medium Enterprises (UKM) with Human Resources (HR) Based in Face of MEA 2015 in Indonesia Dr H Muh . Akob Kadir SE , MS , i, 3(4).

Sujarweni. V. W. (2014). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press Suryanto. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: CV Pustaka Setia.

Swasta Priambada. (2015).
MANFAAT PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL PADA
USAHA

KECIL MENENGAH (UKM) (The benefit of Social Media for Small Medium Enterprises).

Ward Hanson. (2000). Pemasaran Internet Principles of Internet Marketing. Jakarta: Salemba Empat.

Yuhefizar. (2008). 10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.