

PERAN INFLUENCER DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL BAGI UMKM

Luna Novia Ramadhani¹, Audri Koswara², Dwi Lutpiah³, Alhidayatullah⁴
^{1,2,3,4} Manajemen Retail, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

¹ korespondensi: alhidayatullah@ummi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to outline influencers' function in MSMEs' social media marketing. A descriptive study using a qualitative methodology is the methodology employed. MSMEs in Sukabumi City are the study's informants. There are up to fifteen business actors at Sukabumi City's Muhammadiyah University. methods for gathering data that include literature research, interviews, and observation. Strategies for data analysis that make use of triangulation are data reduction, data display, and conclusion drafting. The results of this study can be seen from the research questions, namely the number of followers on social media, the type of social media owned, creative content, the impact of content on sales, and the number of consumers. owned, creative content, the impact of content on sales, and the number of consumers who buy on social media. Who buys on social media, explaining that marketing on social media carried out by MSMEs today must have creative and effective content. Done by MSMEs today must have creative content.

Keywords: *The role of influencers, Social media, SMEs*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran pengaruh dalam pemasaran media sosial bagi UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sebanyak 15 pelaku usaha UMKM yang ada di Universitas Muhammadiyah Kota Sukabumi menjadi informan dalam penelitian ini. Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan triangulasi, yang mencakup penyesuaian, penyajian, dan penarikan kesimpulan dari data. Hasil penelitian ini terlihat dari pertanyaan penelitian yaitu jumlah pengikut di media sosial, jenis media sosial yang dimiliki, konten kreatif, dampak konten terhadap penjualan, dan jumlah konsumen yang membeli di media sosial, menjelaskan bahwa pemasaran di media sosial yang dilakukan UMKM saat ini harus memiliki konten yang kreatif.

Kata Kunci: *Peran influencer, Media social, UMKM*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap pemasaran bagi UMKM. Salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran media sosial untuk UMKM adalah peran dari influence marketing (1). Influence marketing memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan dari influencer dalam menciptakan sadar merek, menarik pelanggan baru, dan mendorong keterlibatan yang lebih dalam dengan target audiens (2). Bagi UMKM, influence marketing dapat

menjadi alat yang sangat berharga dalam memperluas visibilitas dan meningkatkan reputasi merek di tengah persaingan yang semakin ketat (3). Influencer yang sesuai dapat membantu UMKM menjangkau khalayak yang sulit dijangkau melalui saluran pemasaran tradisional, serta membangun kepercayaan dan kredibilitas yang diperlukan untuk mendorong konversi penjualan (4).

Namun, memanfaatkan pengaruh influencer secara efektif membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang target audiens, pemilihan influencer yang tepat, dan integrasi

yang harmonis antara pesan merek dan konten yang dibagikan oleh influencer (5). UMKM dapat memanfaatkan influence marketing sebagai komponen rencana pemasaran media sosial untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan (6).

Permasalahan yang terjadi dalam pemasaran media sosial bagi umkm adalah keterbatasan modal, yaitu kurangnya akses ke sumber pendanaan seperti bank dan investor membatasi kemampuan UMKM untuk berinvestasi dan tumbuh (7). Keterbatasan pengetahuan dan keahlian dalam strategi pemasaran yang efektif. Menghadapi berbagai tantangan ini, UMKM perlu mengembangkan strategi yang komprehensif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka (8). Dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan ekosistem bisnis yang kondusif sangat diperlukan untuk memberdayakan UMKM. Dari penjelasan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang peran influencer dalam pemasaran media sosial bagi UMKM.

METODE

Objek yang menjadi bahasan dalam penelitian ini adalah peran influencer dalam pemasaran media sosial bagi UMKM, sedangkan, yang menjadi informan adalah pelaku usaha di lingkungan Universitas Muhammadiyah Kota Sukabumi sebanyak 15 orang. Metode Penelitian kualitatif ini menghasilkan data deskriptif sebagai hasil dari proses penelitian, yaitu baik dalam ucapan, perilaku, maupun

fenomena yang ditemukan saat mengamati objek dan subjek yang akan diteliti di lapangan (9). Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang situasi sosial tertentu, peristiwa, peran, kelompok, atau interaksi. Proses penelitian adalah proses di mana peneliti secara bertahap mendapatkan pemahaman tentang fenomena sosial dengan mengkontraskan, membandingkan, mereplikasi, membuat katalog, dan mengklasifikasikan objek penelitian (10). Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu seperti apa adanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan situasi. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data termasuk studi pustaka, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan dari triangulasi (sumber, teknik, dan waktu) adalah untuk memastikan bahwa temuan atau interpretasi penelitian adalah akurat dan dapat diandalkan (11). Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif; artinya, analisis dilakukan saat data dikumpulkan atau saat observasi dan wawancara dilakukan. Dalam analisis data, langkah-langkah praktis berikut diambil: 1) Pengumpulan data; data yang ditemukan di lapangan mungkin melebihi harapan penulis, jadi penulis harus menuliskan data secara menyeluruh karena data yang diperoleh semakin kompleks seiring dengan waktu yang dihabiskan peneliti untuk mengeksplorasi lapangan. 2) penyajian data, yang berarti mengumpulkan informasi, melakukan

tindakan, dan menyajikan data kualitatif dalam bentuk grafik, gambar, atau tabel; 3) reduksi data, yang berarti menggolongkan, mengarahkan, menghilangkan informasi yang tidak perlu, dan mengorganisasi dan mengorganisasi data; dan 4) verifikasi dan kesimpulan, yang berarti memverifikasi kembali dan menarik kesimpulan atas data; kesimpulan akhir dibuat ketika data sudah

jenuh (saturated), dan setiap penambahan data dianggap sebagai penambahan (12).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan pada riset ini merupakan UMKM di lingkungan Universitas Muhammadiyah Kota Sukabumi sebanyak 15 orang, dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1: Deskripsi Informan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	10	10%
	Perempuan	5	5%
2.	Tingkat Pendidikan		
	SMP	3	3%
	SMA	5	5%
	Diploma III	3	3%
	S1	2	2%
	S2	2	2%
	Sum	15	15%

Penggunaan Media Sosial

Dalam hal penggunaan media sosial, semua narasumber memanfaatkan platform-platform seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok untuk berbagi konten dan mempromosikan produk mereka. di antara platform-platform tersebut, TikTok dan Istagram merupakan platform yang paling banyak digunakan.

Jumlah Followers

Jumlah pengikut di media sosial para narasumber bervariasi, dari 3.000 hingga 6.300 pengikut, dengan konten yang mereka bagi mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat.

Dampak Pemasaran Melalui Media Sosial

Mengenai dampak pemasaran media sosial semua narasumber melaporkan peningkatan penjualan setelah melakukan pemasaran melalui media sosial. Kenaikan omset penjualan berkisar antara 70% hingga tidak disebutkan secara spesifik.

Strategi Pemasaran

Adapun strategi pemasaran yang digunakan para narasumber mencakup pemasaran konten, pemasaran interaktif, dan Penggunaan influencer juga dianggap dapat memberikan dampak positif pada penjualan.

Jumlah Konsumen Potensial

Selain itu, jumlah konsumen pertama kali yang berkisar antara 100-150 orang, menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat menjangkau audiens baru dan potensial.

Secara keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran sangat memberikan dampak positif atas penjualan UKM. Strategi yang tepat, seperti konten yang menarik dan penggunaan influencer, dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan penjualan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang bersumber dari informan terkait dengan peran influencer dalam pemasaran media sosial bagi umkm dipengaruhi oleh jumlah followers atau jumlah pengikut di media sosial. Sehingga setiap konten yang di buat mendapatkan respon yang positif dari masyarakat. Sedangkan strategi pemasaran dengan menggunakan influencer sangat membantu dalam meningkatkan penjualan, yang artinya influencer sangat dibutuhkan dalam pemasaran di media sosial, yang berdampak pada lebih luasnya jangkauan pasar terutama pasar kalangan anak muda dan potensial. Digunakan adapun strategi pemasaran yang digunakan para narasumber mencakup pemasaran konten, pemasaran interaktif, dan penggunaan influencer juga dianggap dapat memberikan dampak positif pada penjualan. Jumlah konsumen potensial selain itu, jumlah konsumen pertama kali yang berkisar antara

100-150 orang, menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat menjangkau audiens baru dan potensial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dipengaruhi oleh jumlah followers atau jumlah pengikut di media sosial. Sehingga setiap konten yang dibuat mendapatkan respon positif dari Masyarakat, yang berdampak pada meningkatnya penjualan, dalam artian influencer sangat dibutuhkan dalam pemasaran di media sosial, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas terutama pasar kalangan anak muda dan potensial. Adapun strategi pemasaran yang digunakan para narasumber mencakup pemasaran konten, pemasaran interaktif, dan penggunaan influencer juga dianggap dapat memberikan dampak positif pada penjualan. Diharapkan hasil riset ini dapat dijadikan acuan bagi umkm yang ingin memasarkan produknya di media sosial. Kontribusi riset ini yaitu memberikan gambaran pentingnya peran influencer jika umkm ingin memasarkan produknya di media sosial. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sama terkait peran influencer dalam pemasaran di media sosial bagi umkm. Dan saran untuk peneliti kedepannya agar dapat menambah bahasan terkait peran influencer dalam pemasaran di media sosial bagi umkm, memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak UMKM, dan

menambahkan metode penelitian kuantitatif agar hasil dapat tergambar dengan jelas.

DAFTAR PUSTAKA

1. Fakhira NV, Kastaman R, Pujiyanto T. Role of Influencer on Social Media Instagram and Brand Image on Buying Decisions. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* [Internet]. 2022;8(2):1220–38. Available from: www.hootsuite.com
2. Fianabila A, Kharisna Farisyaputra A, Shinta Laurienza D, Miroso Raharjo K. Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Produk UKM (Webinar UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur). *Society : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*. 2023 Apr 5;3(2):132–8.
3. Wirapraja A, Hariyanti NT, Aribowo H. Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis [Internet]. Vol. 3. 2023. Available from: www.influencermarketinghub.com
4. Handaruwati I, Dewi AM. Pemanfaatan Micro Influencer Sebagai Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Kuliner Kaki Lima. Vol. 6. 2023.
5. Dwita Susilawati A, Solehatun F. Peran Influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Jurnal Ambitek: Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi*. 2023;3(2):167–73.
6. Susilawati AD, Solehatun F. Peran Influencer dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi pada Suatu Brand. *Analisis: Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores* . 2023 Mar 1;13(1):52–64.
7. Try Yustiawan S, Lestari B. Pengaruh Influencer Media Sosial dan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 2023;(9).
8. Hanindharputri MA, Maha Putra IKA. The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand. 2020.
9. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D. Bandung: Alfabeta; 2019. 69 p.
10. Creswell JW. *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 6th ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc; 2023.
11. Moleong LJ. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya; 2017.
12. Miles MB, Huberman AM. *Qualitative Data Analysis*. 4th ed. USA: Sage Publications; 2018.