

STRATEGI PROMOSI UMKM TOKO OLEH-OLEH JAYA RASA DI KOTA BENGKULU MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Indo Melvi Yunandatia

^a Universitas Muhammadiyah Bengkulu

^b melvibengkulu@gmail.com

^c Riswanto

INFO ARTIKEL

Keywords

Media Sosial, Promosi, Instagram, Pengembangan UMKM

ABSTRAK

pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pengembangan UMKM pada Toko Oleh-Oleh Jaya Rasa di kota metropolitan Bengkulu. Ide New Media melalui Pierre Lévy digunakan sebagai landasan teoritis untuk melihat bagaimana Instagram dapat meningkatkan visibilitas dan pendapatan produk UMKM melalui teknik periklanan virtual. Pandangan ini mengidentifikasi fungsi Instagram dalam meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan interaksi konsumen Toko Oleh-Oleh Jaya Rasa. Metode penelitian yang digunakan adalah evaluasi deskriptif melalui pengumpulan statistik dari promosi yang dilakukan dengan bantuan toko-toko di platform Instagram. Dengan membaca dampak positif penggunaan media sosial, penelitian ini memberikan persepsi terhadap potensi Instagram sebagai alat yang efektif dalam mendukung booming UMKM di era digital dengan catatan yang dikumpulkan melalui teknik wawancara, pernyataan, dan wawancara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana toko Oleh-Oleh Jaya Rasa Bengkulu memanfaatkan media sosial termasuk Instagram untuk meningkatkan promosi atau pendapatannya. Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa toko Oleh-Oleh Jaya Rasa di kota Bengkulu telah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran usahanya, media sosial menjadi komponen utama dalam kemajuan tabungannya.

1. Pendahuluan

Semakin pesatnya perkembangan jaman dan pertukaran verbal, penggunaan media sosial menjadi pilar utama dalam menyampaikan fakta. Salah satu kelebihan media sosial adalah mempunyai banyak sekali manfaat bagi kemajuan suatu perusahaan. Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan kelompok, membantu memasarkan layanan dan produk, berbicara dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi produsen, mengurangi

biaya dan untuk penjualan online. dengan hadirnya media sosial di seluruh dunia, galat satu media pengembangan media umum ialah menjadi wahana kenaikan pangkat (Rini & Arini, 2019).

Masyarakat sudah mulai merubah cara kenaikan pangkat dari cara tradisional sebagai cara terkini yaitu melalui media umum. salah satunya artinya kegiatan periklanan yg sering dilakukan sang pengguna media umum. Penggunaan media sosial sebagai alat periklanan yang lebih positif, oleh karena itu organisasi komersial dan non-komersial memakai media sosial sebagai alat periklanan menggunakan sangat intensif. media sosial telah digunakan menjadi indera periklanan karena banyak sekali alasan, contohnya media sosial sudah digunakan menjadi indera komunikasi bagi sebagian orang

Perubahan Teknologi global menuju digitalisasi mengubah cara para pelaku bisnis bekerja agar bisa lebih cepat beradaptasi dengan tren tersebut. Dengan struktur digital, pelanggan dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan mereka. Fungsi digital pada platform atau utilitas dapat menghemat waktu dan tenaga. Media sosial dapat memberikan keringanan bagi industri dan pelanggan.

Melalui media publik telah menjadi cara terbaik untuk memperbesar pasar atau klien. Konsekuensi dari media awam yang mempunyai posisi dan karakteristik yang positif dibandingkan dengan media standar, terutama lebih mudahnya, menciptakan hubungan. Alasan utama mengapa seseorang menerima iklan adalah agar produk yang dipasarkannya menjadi lebih dikenal masyarakat luas (Nurimani, 2022).

Hal ini mengakibatkan media sosial mempunyai kedudukan dan fungsi yang baik dibandingkan menggunakan media konvensional, apalagi lebih sederhana dalam membuat hubungan. Prinsipnya tujuan seorang melakukan suatu promosi adalah supaya produk yang dipasarkan bisa dikenal lebih banyak orang. begitu produknya dikenal poly orang, penjualan pun akan semakin meningkat. perangkat lunak media publik dengan fitur-fitur yang tersedia sejak awal pesan pada media bisa memungkinkan pemegang akun buat berinteraksi, berkolaborasi, serta berkomunikasi menggunakan baik satu sama lain. media sosial ini bertujuan buat berbagi pesan online ihwal bagaimana konsumen terlibat pada mengonsumsi produk (Kurniaty dkk., 2023).

Media sosial yang paling efektif buat memasarkan produk memakai banyak sekali fitur yg tersedia. Adanya situs jejaring sosial ini dijadikan peluang perjuangan yang baik buat memasarkan atau mengkomunikasikan produk yang akan dijual. Popularitas Instagram sebagai hal strategis bagi para pebisnis buat memasarkan produk, hanya menggunakan cara memberikan foto dalam saat beberapa mnt saja, produk yg ditawarkan

mampu dipandang oleh semua pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan banyak porto dan energi. Selain menjadi media awam yg praktis dipergunakan, Instagram kini menjadi media awam yang paling diminati sang poly orang.

Usaha mikro yang memanfaatkan media social menjadi media promosi hanya perlu membentuk penerangan berita wacana jasa atau produk yang akan mereka tawarkan atau beli dan promosikan di media sosial, website, e-commerce, dengan mengembangkan postingan yang menarik, penggunaan kalimat yang baik dan bersih untuk menarik minat beli dari konsumen atau pembelian yang tidak terduga dari pengguna media. orang normal yang melihatnya secara tidak sengaja.

UMKM adalah unit usaha yang penting untuk masyarakat karena pada umumnya. UMKM adalah bagian asal perekonomian indonesia yg berdikari dan mempunyai potensi besar buat menaikkan kesejahteraan rakyat. UMKM merupakan bentukan wirausaha yang mempunyai peranan penting dalam peningkatan perekonomian suatu negara dan mempunyai kesempatan untuk menyerap tenaga kerja keras sehingga mampu maju. namun sampai ketika ini UMKM masih kurang diminati sebagai akibatnya sulit buat berkembang. Banyaknya faktor penghambat pada pengembangan UMKM salah satunya kesulitan pada pemasaran buat itu pemberdayaan UMKM perlu dilakukan dengan serius (Ii & Teori, 2008).

Dengan perkembang teknologi merupa media sosial yang bisa dimanfaatkan oleh usaha UMKM mengembangkan usahanya secepatnya dan mampu menjangkau konsumen lebih luas serta mempromosikan produk lebih cepat, sehingga biaya operasional dan distribusi dapat ditekan. Melalui pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam menjalankan usahanya, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peluang yang sangat besar untuk memberikan kontribusi terhadap kemajuan arena mesin keuangan.

Salah satu usaha Mikro yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan dalam pengembangan UMKM nya yaitu UMKM toko oleh-oleh Jaya Rasa yang terdapat di Kota Bengkulu, usaha ini merupakan usaha yang bergerak bidang industri makanan. Jaya Rasa menjadi salah satu pusat perbelanjaan oleh-oleh khusus makanan di kota Bengkulu yang terletak tepat di Jalan Raya Padang Kemiling, Pekan sabtu, Kec Selebar, Kota Bengkulu.

Jaya Rasa sendiri menjual berbagai macam makanan khas Bengkulu seperti Bay Tat, Perut Punai, Kerupuk Tuiri, dan masih banyak lainnya. Di toko ini juga menyediakan paketan dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan hasil observasi, Jaya rasa mengembangkan usaha nya dengan mempromosikan barang dagang nya menggunakan media sosial Instagram. Akun Instagram Jaya Rasa bernama @oleholekhasbengkulu

dengan 7rb pengikut dan 210 postingan. Dalam akun Instagram nya, Jaya Rasa selalu memposting produk yang dijualnya. Tidak hanya itu, mereka juga membuat video-video menarik dalam reels nya bahkan selalu memberi tau konsumen melalui instagram stories ketika toko buka atau sedang tutup dengan begitu konsumen dapat memantau story ketika hendak berbelanja kesana dan melihat apa saja produk yang tersedia. Hal ini dilakukan demi kenyamanan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi bagi pengembangan UMKM. Maka penulis melakukan penelitian ini dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bagi Pengembangan UMKM Pada Toko Oleh-Oleh Jaya Rasa Di Kota Bengkulu”**.

2. Metode Penelitian

2.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif karena ingin mendeskripsikan temuan penelitian secara tertulis dan mendeskripsikan hasil wawancara terhadap topik penelitian. Menurut (Mafiroh., 2019), Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif karena ingin mendeskripsikan temuan penelitian secara tertulis dan mendeskripsikan efek wawancara mengenai topik penelitian. Peneliti mencoba mencari dan memahami bagaimana media sosial Instagram digunakan sebagai alat promosi toko oleh-oleh Jaya Rasa untuk mendapatkan respon langsung. Peneliti memilih pendekatan ini karena data yang digunakan tidak berupa angka atau angka, dan juga karena lebih mudah memperoleh pemahaman ketika menganalisis dan menarik kesimpulan tentang realitas sosial yang menjadi fokus penelitian.

2.2. Pengumpulan data

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terbagi menjadi tiga diantaranya Observasi, Wawancara dan Dokumentasi:

1. Observasi

Observasi adalah suatu cara atau teknik mempelajari dan mencatat secara sistematis perilaku penjualan dengan cara mengamati atau memandang orang atau instansi secara pribadi. Metode ini digunakan untuk melihat sekaligus melihat kondisi di lapangan sehingga peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai

pertempuran yang diteliti. Catatan yang diperoleh berupa ilustrasi tantangan berupa tingkah laku, gerak, percakapan, interaksi interpersonal dan lain sebagainya. khususnya dengan cara melakukan observasi pribadi terhadap akun instagram toko oleh-oleh Jaya Rasa, melihat materi konten yang diposting dan bentuk materi konten (gambar, testimoni, promosi, dan lain sebagainya).

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan kesadaran yang menggunakan metode bertanya kepada responden dan mencatat atau mencatat solusi responden. Wawancara dapat dilakukan langsung atau tidak langsung berdasarkan catatan saja. Agar wawancara dapat digunakan sebagai metode rangkaian statistik yang ampuh, maka perlu dipersiapkan kiat-kiat wawancara terlebih dahulu agar pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tepat pada jalurnya, dan jawaban atau informasi apa pun yang diberikan responden langsung terekam. Catatan yang diterima berupa persepsi, keluhan, emosi dan catatan. yaitu dengan cara mewawancarai pemilik dan karyawan toko kenang-kenangan Jaya Rasa untuk mendapatkan gambaran bagaimana cara memanfaatkan Instagram sebagai media promosi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode mengumpulkan informasi melalui pengumpulan dan pemeriksaan file, baik dokumen tertulis, gambar, maupun digital. Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencapai catatan tambahan, atau catatan pendukung melalui file-file yang berkaitan dengan penelitian. khususnya dengan mengumpulkan dokumen terkait yang mencakup postingan Instagram terkini, analisis statistik dan platform (misalnya jumlah peminat, tahap keterlibatan dengan pelanggan, dan sebagainya).

2.3. Informan Penelitian

Informan sangat diperlukan untuk membantu dalam memperoleh data dan informasi mengenai permasalahan yang akan diteliti. Karakteristik yang dipilih peneliti sebagai informan ini memberikan gambaran informasi yang dilihat berdasarkan mereka yang paling mengetahui tentang masalah yang sedang diteliti atau berdasarkan jabatan nya. Untuk memperoleh data yang diperlukan dan berkaitan dengan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi, maka peneliti melakukan wawancara kepada 4 informan. karakteristik dari 4 Informan berdasarkan jabatan nya yaitu :

1.	Lidya	Perempuan	Yang paling mengetahui tentang Toko Oleh-Oleh Jaya Rasa Kota Bengkulu
2.	Findi	Perempuan	Admin Instagram
3.	Rahman	Laki-Laki	Karyawan
4.	Wahyu	Laki-Laki	Pelanggan

3. Teori

New Media merupakan sebuah konsep yang dikembangkan melalui Pierre Levy yang menyatakan bahwa media baru adalah sebuah teori yang membahas tentang perkembangan media asal konvensional ke era digital. Media baru/ *new media* adalah untuk menggambarkan cara penyampaian data melalui teknologi digital. Dalam gagasan media baru menurut Pierre Levy terdapat pandangan-pandangan sebagai berikut:

1. Pandangan hubungan, yang membedakan media terutama berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang arena internet luas sebagai lingkungan fakta yang terbuka, *fleksibel*, dan *kontemporer*, yang memungkinkan orang untuk berbagi orientasi keterampilan baru dan juga terlibat dalam dunia berbagi yang demokratis dan arus listrik yang lebih interaktif dan tersinkronisasi dalam masyarakat.
2. Pandangan integrasi sosial, Oleh karena itu gambaran media bukan berupa fakta, korelasi, atau sebaran, melainkan berupa ritual atau cara masyarakat memanfaatkan media sebagai sarana pembentukan manusia. Media tidak hanya sekedar alat informasi atau cara untuk menuai hobi, namun menyatukan kita dalam berbagai jenis masyarakat dan memberikan rasa memiliki.

Menurut McLuhan, media baru merupakan perkembangan era komunikasi yang berperan dalam memperluas jangkauan pertukaran verbal manusia, sehingga dapat disimpulkan bahwa kata media baru tidak berkonsultasi dengan generasi tertentu.

Kemunculan *New media* (media baru) artinya galat satu yang akan terjadi berasal perkembangan teknologi komunikasi yg baru dan digital. Manfaat new media sebagai galat satu indera buat mendukung proses komunikasi pun dapat dipergunakan oleh individu, grup, organisasi maupun Negara. Menurut (Dianan, dkk., n.d.) , media sosial merupakan salah satu *New media* atau yang lebih dikenal sebagai media konvergensi.

a. Karakteristik New Media

Martin Lister dan kawan-kawan menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi.

1. Digital

Media virtual mengacu pada media virtual di mana semua catatan diproses dan disimpan di berbagai birokrasi dan akibatnya disimpan dalam disk digital. Ada banyak dampak digitalisasi media, yaitu dematerialisasi atau pemisahan teks dari bentuknya yang asli, tidak memerlukan ruang yang besar untuk menyimpan data karena statistik dikompresi menjadi jumlah yang lebih kecil, catatan mudah didapat dengan cepat dan informasi berlebihan tidak ada. kerumitan dimanipulasi.

2. Interaktif

Ini adalah keuntungan atau karakteristik utama media, ini mempermudah pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dan menurut saya membuat pengguna khawatir dalam menyesuaikan gambar atau konten tekstual yang mereka akses.

3. Hiperteks

konten tekstual yang dapat menggabungkan penggunaan teks tertentu di luar konten tekstual mutakhir. Hipoteks ini memungkinkan pengguna untuk mempelajari konten tekstual tidak lagi berurutan seperti media lama tetapi dapat dimulai dari mana saja yang mereka inginkan.

4. Jaringan

Fitur ini terkait dengan tersedianya konten berbagi melalui internet. Fitur ini termasuk asupan. Sebuah model, ketika kita ingin mengonsumsi suatu konten tekstual media, kita akan memiliki nomornya. Sejumlah besar teks dengan asal usul yang sangat luar biasa dapat diperoleh dalam perluasan pendekatan untuk memperhitungkan

bagaimana statistik mengalir melalui jaringan dan elemen-elemen yang membentuk opini melalui keputusan penggunaan pembangunan

5. Virtual

Fungsi ini terkait dengan upaya untuk menciptakan dunia digital yang diciptakan dengan menggunakan keterlibatan dalam lingkungan yang dibangun dengan gambar komputer pribadi dan film virtual.

6. Simulasi

Temuan simulasi dan komunikasi tidak terlalu khusus saat menggunakan simulasi digital. Individu ini terhubung dengan kreasi sintetis global yang dilakukan melalui versi khusus.

Dengan adanya media publik sebagai media baru, maka peneliti menggunakan prinsip media baru sebagai alat ukur atau bantuan dalam penelitian ini. Peneliti tidak melupakan prinsip ini yang dapat diterapkan pada penelitian yang baik untuk diambil dan dikaitkan dengan gaya hidup media sosial yang saat ini terkenal secara global. Toko sang-sang Jaya pun ikut terlibat dan memanfaatkan media baru berbasis internet ini untuk berinteraksi dan melakukan promosi olahraga melalui akun Instagram-nya.

4. Temuan dan Pembahasan

Toko Oleh-Oleh Jaya Rasa merupakan toko oleh-oleh terlengkap di kota Bengkulu. Toko oleh-oleh Jaya Rasa ini terdaftar sebagai UMKM dan berizin karena memenuhi persyaratan undang-undang. Toko Oleh-Oleh Jaya Rasa juga mendapatkan penghargaan Industri Kecil Skala Terbaik (ISCI) 2022 dan sertifikat HACCP. Toko oleh-oleh ini berdiri sejak tahun 2018, namun saat itu perusahaan yang mengelolanya belum banyak diketahui, karena pada dasarnya UKM tersebut belum banyak diminati masyarakat umum.

Dulu mereka hanya menitipkan produknya di warung makan, sehingga periklanannya belum maksimal dan toko oleh-olehnya belum banyak dikenal. Di era digitalisasi ini pelaku UMKM sudah seharusnya menggunakan media digital dalam mengembangkan usahanya. Toko Oleh-Oleh Jaya Rasa merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya. Kegiatan promosi yang digunakan dalam pada metode ini sesuai dengan teori yang digunakan peneliti yaitu teori New Media karena telah memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan promosi produk.

Mereka baru mulai menggunakan media sosial pada tahun 2020. Namun hal tersebut belum maksimal karena mereka masih belum memiliki tim pemasaran khusus

untuk mengelola akun Instagramnya. Seiring waktu, mereka membentuk tim khusus untuk upaya

pemasaran mereka, termasuk tim kreatif, tim editorial, dan manajer atau administrator Instagram. Ada beberapa akun media sosial yang digunakan seperti Facebook dan TikTok, namun media sosial Instagram dinilai lebih efektif bagi UKM dalam mempromosikan produknya, karena fungsi yang disediakan Instagram memenuhi kebutuhan pelaksanaan kegiatan promosi untuk pengembangannya. bisnisSejauh ini akun Instagram Toko Souvenir Jaya Rasa telah mencapai sekitar 13 ribu pengikut dan membuat sekitar 200 postingan. Mereka menggunakan beberapa fitur dalam promosi produknya di akun media sosial Instagram. dari.

Fitur unggah foto (Feed), dimanfaatkan sebagai wadah untuk memposting foto produk yang akan ditawarkan kepada konsumen serta mencantumkan harga produknya. Dalam fitur ini, mereka juga memberikan sedikit latar belakang mengenai olahan produk yang ditawarkan. Agar terlihat lebih menarik, mereka mengatur tata letak postingan foto produknya agar lebih rapi dan tersusun. Namun fitur ini aktif mereka gunakan hanya diawal saja untuk memperkenalkan produk-produknya.

Fitur unggah video (Reels), mereka memanfaatkan fitur ini untuk memposting video atau konten-konten menarik untuk mempromosikan produknya. Konten-konten yang mereka unggah di akun Instagram nya telah mencapai kurang lebih sebanyak 5Ribu tayangan penonton (Viewers) bahkan pernah mencapai 10Ribu tayangan penonton (Viewers). Fitur ini menjadi salah satu fitur yang sering digunakan dalam kegiatan promosi produk mereka.

Fitur Instagram stories, fitur ini juga merupakan fitur yang paling sering mereka gunakan. Dalam fitur ini mereka selalu memberikan info terbaru mengenai usaha nya. Fitur ini juga mendekatkan mereka dengan calon konsumen karena ada beberapa konsumen yang bertanya langsung melalui Direct Message (DM) mengenai produk setelah melihat stories yang ditayangkan.

Instagram live, fitur ini jarang digunakan dalam kegiatan promosi produk. Mereka memanfaatkan fitur ini hanya diwaktu-waktu tertentu saja. Fitur sorotan (Highlight), fitur ini digunakan untuk menyimpan stories di profil mereka selama yang diinginkan. Dalam fitur ini mereka mengelompokkan produknya sesuai dengan nama produknya masing-masing. hal tersebut dilakukan guna untuk mempermudah calon konsumen untuk menemukan produk yang mereka cari.

Komunikasi yang dilakukan oleh pengelola akun Instagram Toko Oleh-Oleh Jaya Rasa atau admin dengan pelanggan maupun calon konsumen baru dilakukan terlebih dahulu dengan memposting produk di akun media sosial Instagram mereka dan mengunggah story terbaru mengenai kegiatan atau produk yang tersedia di toko kemudian pelanggan atau calon konsumen baru merespon hingga menghasilkan pembelian produk.

Ketika peneliti mewawancarai beberapa informan mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mendorong perkembangan UKM, tim Toko Oleh-Oleh Jaya Rasa merasakan sendiri beberapa manfaat dan keuntungan dari penggunaan media sosial Instagram. Salah satu dampak yang mereka rasakan dari bantuan periklanan yang diberikan melalui Instagram adalah konsumen/pelanggan baru dapat membeli produknya baik di dalam maupun di luar wilayah perkotaan Bengkulu.

Toko Oleh-oleh Jaya Rasa juga mendapatkan banyak pelanggan baru bahkan menjalin kerjasama dengan beberapa toko lainnya. Hal ini menjadi bukti bahwa pemanfaatan Instagram telah berhasil dengan baik bagi UMKM di Toko Oleh-Oleh Jaya Rasa. Tak sampai disitu saja, beberapa kendala juga ditemukan saat mempromosikan produk melalui media sosial Instagram yang membuat pengoperasian akun Instagram agak sulit. Salah satu kendala yang mereka hadapi adalah alat dokumentasi yang minim seperti smartphone pribadi, namun tidak ada dedicated smartphone atau telepon kantor untuk login ke akun Instagram Jaya Rasa. Namun hal tersebut tidak membuat pengelola akun Instagram Jaya Souvenir Shop kesulitan dalam memberikan konten atau aktivitas terkini. dari.

Jaringan internet juga terkadang yang menjadi penghambat mereka dalam mengunggah konten ke Instagram. Hasil wawancara dari Findi Ratu Aulia selaku pengelola atau admin dari akun Instagram tersebut mengatakan bahwa mereka pernah mengalami kesulitan dalam membuat story. Hal ini terjadi karena jaringan kartu sim yang gangguan dari pusatnya sehingga membuat mereka harus menggunakan kartu sim lain.

Setelah memanfaatkan media sosial Instagram, Toko Oleh-Oleh Jaya Rasa mulai dikenal masyarakat luas. Hal ini membuat UMKM Toko Oleh-Oleh Jaya Rasa berkembang dan meningkatkan penjualan lebih dari sebelumnya. Maka pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mendorong perkembangan UMKM Toko Oleh-Oleh Jaya Rasa sangatlah penting dan berdampak besar terhadap keuangan para pemilik UMKM. Selain itu, penggunaan Instagram dinilai lebih murah dan efektif dibandingkan media lain. UMKM Toko Oleh-Oleh Jaya Rasa menilai penggunaan Instagram sebagai alat promosi

produk merupakan pilihan yang tepat karena akan mendatangkan konsumen dan pelanggan baru yang tentunya akan semakin meningkatkan keuangan mereka.

5. Penutup

penelitian pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi oleh UMKM oleh pemilik toko oleh-oleh Jaya Rasa di Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa toko oleh-oleh UMKM Jaya Rasa menggunakan media baru yaitu media sosial, Instagram merupakan salah satu teknologi digital. dalam kegiatan promosi dan juga memanfaatkannya dengan mempublikasikan produknya melalui akun @oleholeh khasbengkulu.

Pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi akun @oleholeh khasbengkulu sudah cukup optimal. Hal ini terlihat dari postingannya yang banyak dilihat dan peningkatan jumlah pengikut yang signifikan di akun Instagram Toko Oleh_Oleh Jaya Rasa sekitar setahun setelah UMKM tersebut membentuk tim pemasaran khusus untuk mengelola akun Instagram tersebut.

Pelaku UMKM menilai iklan melalui media sosial khususnya Instagram sangat cocok dan efektif bagi para pelaku UMKM yang ingin mengembangkan usahanya seperti mereka. Menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan suatu produk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen baru dari kota dan daerah lain.

Berdasarkan teori media baru Pierre Lévy, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan toko oleh-oleh Instagram Jaya Rasa sebagai sarana periklanan UMKM di Bengkulu mempunyai beberapa implikasi penting. Pertama, Instagram sebagai platform interaktif memungkinkan toko untuk berkomunikasi secara aktif dengan calon pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dan pribadi dengan audiensnya. Hal ini sejalan dengan konsep media baru Lévy yang memfasilitasi partisipasi pengguna secara aktif dan kolaboratif.

Kedua, Instagram memungkinkan toko membangun citra merek yang kuat melalui konten visual yang konsisten dan menarik. Menurut teori Lévy, media baru seperti Instagram dapat membentuk representasi simbolik merek dan secara efektif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Ketiga, Instagram juga berperan dalam meningkatkan visibilitas dan akses pasar UKM. Dengan menggunakan fitur seperti hashtag dan tag lokasi, toko dapat menjangkau

khalayak yang lebih luas di luar wilayah lokalnya, yang merupakan visi Lévy tentang media baru yang mendukung globalisasi dan konektivitas lintas budaya.

Kesimpulannya, penggunaan Instagram oleh Jaya Rasa sebagai alat periklanan menggambarkan penerapan teori media baru Pierre Lévy yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa di era digital ini, UKM memiliki peluang besar untuk meningkatkan visibilitas dan pangsa pasarnya melalui strategi pemasaran digital berdasarkan komunikasi aktif, branding, dan penggunaan platform media sosial yang efektif.

References

- Abdul, A. (2020). Teknik Analisis Data Analisis Data. *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 1–15.
- Ii, B. A. B., & Teori, L. (2008). *160322457_Bab 2*. 7–23.
- Nuraini, H., Rifah, M. ', Ma'rifah, H. N., Avi, R., Azizah, N., Jordi, M. R., Brilliant, M., Amrullah, N., Janah, I. H., Ichsan, M. N., Yunanto, I. F., Dermawan, R. B., Maulana, M. R., Fatmah, E. A., Kediri, I., & Abstrak, K. A. (n.d.). *Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Guna Meningkatkan Segmentasi Pasar Pada UMKM Batik New Colet Jombang*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Kurniaty, H., Lisawanto, L., & Nugraha, M. E. S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Aneka Produk yang Dihasilkan UMKM di Desa Muara Talang. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3), 462–468. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i3.4691>
- Paputungan, N., Mansur, M., Asnidar, A., Purnamawaty, R., & Payuhi, F. (2022). Etika Komunikasi Guru dan Peserta Didik dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(6), 365–373. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i6.2519>
- Rini, E. S., & Arini, N. W. S. (2019). Pemanfaatan teknologi informasi sebagai media promosi produk hasil kerajinan Dynler (Dainy Leather). *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah* ..., 2(1), 118–123. <http://widyabhakti.stikom-bali.ac.id/index.php/widyabhakti/article/download/143/84>