

## EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI JASA PERCETAKAN BUNGA CITRA

Muhammad Fadly \*<sup>1</sup>  
Irwan Septayuda <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bina Darma Palembang

\*e-mail : [mfadly281001@gmail.com](mailto:mfadly281001@gmail.com)<sup>1</sup>, [irwanseptayuda@binadarma.ac.id](mailto:irwanseptayuda@binadarma.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran pada UMKM Percetakan Bunga Citra dalam mengembangkan usahanya di era digital ini, yang kita ketahui dimana perkembangan teknologi digital saat ini telah memberikan banyak kemudahan dalam kehidupan manusia, tanpa terkecuali dalam membentuk efektivitas media sosial dalam mendorong promosi dan pemasaran yang ada. Promosi dan Pemasaran di media sosial biasanya menggunakan platform-platform online yang sering digunakan oleh masyarakat dunia. Adapun platform online yang digunakan oleh Percetakan Media Sosial dalam pemasaran dan promosinya yaitu instagram. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif untuk membuat deskripsi dan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomenanya. Dengan segala upaya dilakukan diharapkan dapat membuat promosi dan pemasaran lebih efektif dalam penggunaan media sosial yang dilakukan oleh UMKM Percetakan Bunga Citra, sehingga dalam promosi dan pemasarannya lebih hemat biaya dan dapat meningkatkan penjualan UMKM Percetakan Bunga Citra.

**Kata Kunci :** Promosi, Media Sosial, UMKM

### Abstract

This research aims to find out how social media is used as a promotional and marketing tool for Citra Flower Printing MSMEs in developing their business in this digital era. We know that the development of digital technology has now provided many conveniences in human life, without exception in shaping media effectiveness. social media in encouraging existing promotions and marketing. Promotion and marketing on social media usually uses online platforms that are often used by people around the world. The online platform used by Social Media Printing in its marketing and promotions is Instagram. The research methodology used is descriptive qualitative to create systematic, factual and accurate descriptions and descriptions of the facts and relationships between phenomena. With all the efforts made, it is hoped that promotion and marketing can be made more effective in the use of social media carried out by Citra Flower Printing MSMEs, so that promotion and marketing are more cost effective and can increase sales of Citra Flower Printing MSMEs.

**Keywords:** Promotion, Social Media, MSMEs

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital ini sangat memberikan berbagai kemudahan bagi kehidupan manusia, terutama dalam membentuk efektivitas media sosial dalam mempromosikan pemasaran melalui strategi-strategi yang ada. Pemasaran media sosial biasanya dilakukan melalui situs web dan platform online atau pun market place yang seringkali digunakan oleh masyarakat. Media sosial bagian dari platform online yang digunakan orang untuk membant jejaring sosial, menciptakan koneksi sosial dengan pengguna lain yang memiliki minat, aktivitas, latar belakang, atau koneksi nyata atau profesional.

Media sosial penting diterapkan di jasa percetakan sebagai alat sarana promosi pengelolaan dan pengembangan sebuah jasa percetakan, karena berpengaruh dalam menarik konsumen untuk meningkatkan minat jasa percetakan. Menurut Ariyanto (2020), yang menyatakan dari total penduduk dunia sebanyak 7.750 milyar orang, terdapat 3.800 milyar orang yang menggunakan secara aktif media sosial. Sedangkan pengguna internet sebanyak 4.450 milyar orang dan pengguna mobile phone sebanyak 5.190 milyar orang. Indonesia sendiri dengan

jumlah populasi penduduk orang sebanyak 272,1 juta jiwa, terdapat 160 juta jiwa yang menggunakan media sosial aktif, 175,4 juta jiwa yang menggunakan internet, dan 338,2 juta jiwa yang menggunakan mobile phone. Dari total seluruh penduduk di Indonesia, terdapat 88% pengguna Youtube, 84% pengguna Whatsapp, 82% pengguna Facebook, 79% pengguna Instagram.

Media adalah cara untuk menyampaikan informasi kepada pengguna tentang konten yang ingin di promosikan. Pemilihan media informasi yang tepat akan menghasilkan output yang efektif. Di jasa percetakan sendiri, efek dari promosi dapat memperkenalkan jasa percetakan kepada konsumen lebih luas dan menambah minat konsumen untuk menggunakan jasa percetakan

Hadirnya Media sosial ini seakan menjadi harapan bagi para pelaku UMKM, namun dalam praktiknya masih ada kendala dalam mengimplementasikan upaya digitalisasi tersebut, yaitu masih banyaknya pelaku UMKM yang belum terintegrasi dengan media sosial dan pasar digital melalui platform-platform yang ada dan masih banyak pelaku usaha yang belum berhasil melakukan digitalisasi pada bisnis mereka. Jasa percetakan bunga citra dalam upaya mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualannya dalam mempromosikan dan memasarkan produknya melalui media sosial yaitu dengan platform-platform online dan marketplace agar UMKM ini bisa dikenal oleh masyarakat banyak.

Oleh karena itu, jasa percetakan tentunya sangat terbantu dengan adanya media sosial karena dengan mempromosikan dan memasarkan jasa percetakan, tidak cukup hanya membangun sarana dan prasarana serta layanan dan kemudian mengharapkan konsumen untuk mengunjungi dan menggunakan jasa percetakan tersebut. Melalui pengguna media promosi seperti media cetak, elektronik dan organisasi, pendekatan ini dianggap sebagai cara tepat untuk mempromosikan jasa percetakan karena menjangkau semua pengguna.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, sebelumnya jasa percetakan masih melakukan promosi dengan jarang sekali, dan hal ini berdampak terhadap kurangnya minat konsumen ke jasa percetakan tersebut. Sehingga, pihak jasa percetakan mencoba menerapkan penggunaan media sosial yang mulai diaplikasikan pada tahun 2020 sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat kunjungan konsumen. Media sosial yang digunakan untuk sarana promosinya yaitu Instagram. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui tentang keefektifitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi jasa percetakan Bunga Citra.

Dengan demikian, peneliti mengangkat judul “Efektifitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Jasa Percetakan Bunga Citra” untuk diteliti lebih lanjut.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Media Sosial**

Penafsiran media sosial secara universal merupakan media online (daring) yang dimanfaatkan selaku fasilitas pergaulan sosial media online di internet. Di media sosial, para penggunanya bisa saling berbicara, komunikasi, interaksi, berbagi, serta bermacam aktivitas yang lain. Media sosial memanfaatkan teknologi berbasis web ataupun aplikasi yang bisa menggantikan sesuatu komunikasi ke dalam wujud diskusi interaktif (Sumirah et al., 2018).

Menurut Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial,

wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).

Pengertian Media Sosial Menurut Kotler dan Keller (2012) Menurut Philip dan Kevin Keller bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Henderi, Yusup (2007) bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Menurut Puntodi (2011) pengguna media sosial berfungsi sebagai keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena aduansilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

Berdasarkan karakteristik yang dikemukakan Mayfield (2008) dalam Suciska (2016), ada lima karakteristik media sosial

1. Partisipasi, di mana menurutnya media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik followers yang tertarik dengan pesan yang dibagi melalui akun media sosial dalam hal ini twitter dan instagram Diskominfo.
2. Keterbukaan, dimana semua postingan untuk umpan balik maupun partisipasi. Media sosial membuka ruang untuk pemungutan suara, komentar dan pertukaran informasi bagi sesama pengguna baik repost di instagram maupun retweeted di twitter.
3. Percakapan, di mana media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui akunya.
4. Komunitas, berbagai komunitas di media sosial bisa tampil secara cepat dan berinteraksi secara efektif dalam bidang yang mereka sukai.
5. Konektivitas, menjadi keunggulan media sosial, karena bisa memanfaatkan berbagai link (tautan) ke situs web, sumber-sumber informasi dan masyarakat lainnya.

Menurut Kotler Dan Keller (2016) terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial.

1. Online Communities And Forums. Komunitas online dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok yang pelanggan tanpa adanya bunga komersial ataupun dengan afiliasi perusahaan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain yang melalui posting, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. Blogs. Terdapat tiga juta pengguna blog dan mereka yang sangat beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas.
3. Social Networks. Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya dari facebook, messenger, twitter dan juga Blackberry dll. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk Perusahaan

Adapun dampak positif media sosial dan juga dampak negatif media sosial sebagai berikut..  
Berikut dampak positif media sosial

1. Mempererat silaturahmi. Dalam hal silaturahmi penggunaan media sosial sangat cocok berinteraksi dengan orang berjauhan tempat tinggalnya.
2. Menyediakan ruang untuk berpesan positif. Penggunaan sosial media tersebut telah banyak digunakan oleh para tokoh agama, motivator, dan juga ulama.
3. Mengakrabkan hubungan pertemanan. Media sosial akan mengakrabkan suatu pertemanan kala seseorang malu bertam di dunia nyata.
4. Menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Informasi yang diperoleh dari media sosial baik itu informasi perguruan tinggi, beasiswa dan juga lowongan kerja.
5. Menambah wawasan dan pengetahuan. Akhir ini terdapat akun media sosial yang membagi wawasan dan juga pengetahuan yang dapat menarik wawasan juga pengetahuan praktis.

Terdapat beberapa indikator-indikator dalam media sosial (Batee, 2019) adalah :

1. Kemudahan. Seseorang mau berbelanja melalui media sosial, perihal yang jadi pertimbangan untuk membeli online merupakan aspek kemudahan pemakaian. Aspek kemudahan ini terpaut dengan operasional bertransaksi secara online. Pada umumnya calon pembeli hendak hadapi kesusahan pada saat melakukan transaksi online, serta cenderung mengurungkan akan niatnya sebab aspek keamanan dan tidak ketahu metode bertransaksi online, dengan lain pihak, terdapat pula calon konsumen atau ingin membeli untuk berupaya sebab sudah memperoleh data tentang metode bertransaksi online, sesuatu online shop yang baik merupakan yang disediakan petunjuk metode bertransaksi online, mulai dari metode pembayaran, serta fitur pengisian daftar pembelian. Kemudahan pula digunakan selaku sesuatu tingkatan dimana seorang yakin kalau suatu teknologi bisa dengan gampang dioperasikan serta lebih gampang digunakan semua konsumen atau kalangan yang menggunakan media sosial. Kemudahan dalam mencari data yang disajikan pada online shop hendaknya mencakup akan produk serta jasa yang terdapat pada online shop.
2. Keyakinan. Perihal yang jadi pertimbangan seseorang pembeli berikutnya merupakan bagaimana mereka yakin kepada web yang disediakan online shop serta penjual online pada web tersebut. Keyakinan pembeli terhadap web online shop terdapat pada popularitas web online shop tersebut. Terus menjadi popularitas sesuatu web, hingga pembeli akan percaya serta yakin kepada reliabilitas web tersebut. Berikutnya, keyakinan pembeli kepada penjual online terpaut dengan kepandaian penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi serta meyakinkan transaksi hendak diproses

sehabis pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kepandaian ini terpaut dengan keberadaan penjual online. terus menjadi akan berkembangnya teknologi, terus akan menjadi tumbuh pula modus penipuan dengan menggunakan teknologi pada online shop, pada situs online shop, tidak sedikit penjual online fiktif yang dipasarkan juga produk fiktif juga. Seseorang pembeli wajib terlebih dulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Umumnya pada web online shopping, web hendak menunjukkan data tentang penjual yang kerap untuk diakses oleh pembeli dan bisa menggunakan data ini kalau ingin membeli di online.

3. Kualitas Informasi. Didefinisikan untuk suatu informasi masalah produk serta jasa yang bermanfaat serta relevan untuk pembeli online dalam memprediksi kualitas serta utilitas suatu produk serta jasa yang ditawarkan kepada konsumen di online shop.

## Promosi

Promotion atau promosi memiliki arti yang berbeda dalam dunia pemasaran. Dalam dunia pemasaran, promosi bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu. Perkembangan dalam pemasaran berbeda dengan pekerjaan, pemasaran lebih menekankan perkembangan merek, produk, atau perusahaan itu sendiri.

Promosi atau promotion dalam dunia pemasaran adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan promosi ini sendiri sebenarnya adalah untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.

Boyd (2000) mengungkapkan bahwa promosi atau promotion adalah suatu upaya yang dilakukan dalam rangka membujuk atau mempengaruhi seseorang untuk bersedia menerima produk, konsep ataupun gagasan.

Dharmmesta (2014) mengatakan bahwa promosi atau promotion merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan secara satu arah dengan tujuan untuk memengaruhi pihak lain sehingga menghasilkan sebuah pertukaran di dalam pemasaran.

Tjiptono (2008) berpendapat bahwa promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Bagi Tjiptono, tujuan promosi adalah menjadikan masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kotler (2000) mengungkapkan bahwa promosi sebagai salah satu bagian dan juga proses strategi pemasaran untuk membentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi marketing mix.

Gitosudarmo (2000) menjelaskan tentang pengertian promosi atau promotion adalah suatu kegiatan yang dilakukan pihak tertentu untuk mempengaruhi calon konsumen sehingga bisa mengenal produk yang ditawarkan dan membuat mereka senang dan mau membeli produk tersebut.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik akan dapat memengaruhi

konsumen untuk membeli, mengonsumsi atau memakai produk yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan suatu perusahaan. Menurut Maddy (2010) secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, memperjelas cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan, membujuk pelanggan sasaran, membentuk pikiran merek, mengalihkan pikiran ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
2. Mengingat (reminding): mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Secara umum, berbagai jenis promosi yang sering kita lihat bisa dibagi berdasarkan, promosi secara fisik, promosi melalui media tradisional, promosi melalui media digital. Nah, berikut ini adalah beberapa jenis promosi yang biasa kita lihat, antara lain yaitu:

Jenis promosi yang pertama adalah promosi secara fisik, promosi jenis ini tentu sangat mudah untuk kita temukan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya saja, pada saat event atau konser tertentu, seperti konser, bazar, pameran, dan masih banyak lagi. Kegiatan promosi seperti ini biasanya bisa diterapkan dengan membuka booth atau tempat yang bisa digunakan untuk menawarkan barang produk atau jasanya .

Kelebihan jenis promosi ini yakni memungkinkan pelaku bisnis untuk lebih mudah dan lebih dekat serta secara langsung untuk menjangkau dan melakukan interaksi dengan calon konsumen. Sementara itu, kekurangan dari promosi secara fisik ini adalah jangkauan pada calon konsumen yang hanya terbatas atau hanya satu jenis target konsumen.

Maka dari itu, kegiatan promosi ini biasanya diselenggarakan pada lokasi khusus, mulai dari perkantoran, sekolah atau kampus, mall, dan lain sebagainya. Tak heran apabila promosi ini memiliki tujuan untuk menjangkau semua orang yang berada pada lokasi tersebut.

Jenis promosi yang kedua adalah promosi melalui media tradisional. Pada zaman dahulu, promosi jenis ini bisa dikatakan sebagai cara atau jenis promosi yang sangat efektif untuk menjangkau calon konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan. Media tradisional sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan media seperti, koran, majalah, pamflet, TV, radio, billboard, iklan banner, dan masih banyak lagi.

Jenis promosi melalui media tradisional ini pun diketahui memiliki banyak keuntungan daripada promosi secara fisik. Promosi melalui media tradisional akan semakin mudah sebuah perusahaan untuk menjangkau lebih banyak target konsumen dalam periode waktu yang lama. Hanya saja, kekurangan dari promosi melalui media tradisional adalah harga yang mahal untuk melakukan promosi, baik itu dari segi media ataupun biaya promosi itu sendiri.

Selanjutnya, jenis promosi yang ketiga ini merupakan jenis promosi yang sedang ramai digunakan belakangan ini, yakni promosi melalui media digital. Seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya, bahwa media tradisional merupakan sebutan bagi media yang belum tersambung dengan internet.

Media digital bisa dikatakan sebagai media promosi yang paling modern saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi dan juga media informasi yang sangat pesat, cara suatu atau perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa juga mengalami perusahaan yang signifikan. Promosi yang bisa dilakukan secara digital sendiri antara lain, yaitu jaringan website, media sosial, mesin pencari, aplikasi, email, dan masih banyak lagi.

Hampir setiap pengusaha yang sudah melek teknologi pasti akan cenderung memilih media digital sebagai cara untuk melakukan promosi terhadap bisnisnya. Promosi media digital diketahui memiliki biaya yang lebih murah dibandingkan media tradisional. Selain itu, promosi jenis ini juga terbukti lebih efektif dan lebih cepat untuk menjangkau lebih banyak orang.

Hanya saja, sebagai jenis promosi yang masih baru, pihak yang ingin melakukan promosi melalui media digital perlu memiliki kreativitas yang tinggi. Tidak hanya itu, promosi media digital perlu dilakukan secara tepat dan berkelanjutan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Sebagai media promosi yang mudah, murah, cepat, dan tepat, menjadi semua pihak atau orang memiliki hak yang sama dalam melakukan promosi. Maka dari itu, kunci utama keberhasilan promosi melalui media digital adalah keunikan dan juga target yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya :

1. Pesan Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

## **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk mengungkapkan sebuah fenomena baru bagi para pelaku umkm . Dalam proses penelitian yang dilakukan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Era adaptasi kebiasaan baru menuntut para pelaku bisnis terutama UMKM untuk beradaptasi dengan teknik promosi dan pemasaran baru. Agar usaha UMKM tidak kalah dari para kompetitor. Manfaat media sosial telah dirasakan oleh banyak pelaku UMKM, baik itu skala kecil

hingga di perusahaan besar sekalipun. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) termasuk salah satu unit bisnis yang mendapat keuntungan besar berkat adanya teknik promosi dan pemasaran secara online (Harto, Juliawati, & Dwijayanti, 2022). Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa dengan menggunakan teknologi serta sosial media pelaku UMKM dapat mempertahankan usahanya di era adaptasi kebiasaan baru ini (Pramesti, Dwijayanti, Komalasari, & Munawar, 2021) (Harto & Komalasari, 2020) (Pramesti & Dwijayanti, 2021).

Adapun fokus penelitian adalah dalam pemberdayaan UMKM dengan mengefektifkan penggunaan media sosial melalui berbagai platform online sebagai efektifitas sarana promosi dan pemasaran usaha UMKM Percetakan Bunga Citra salah satu nya melalui Instagram.

Di era digital sekarang ini, banner merupakan alat periklanan atau marketing yang biasa ditemukan di website dan di media cetak. Hal yang hebat tentang itu adalah bahwa itu bukan hanya pemanis tampilan, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian dan meningkatkan calon konsumn. Banner sering digunakan untuk menggambarkan media iklan yang berisi gambar dan teks di situs web dan media sosial lainnya

Instagram adalah salah satu aplikasi yang paling memungkinkan dalam mempromosikan produk UMKM karena bisa menampilkan dan memperlihatkan foto ataupun video dan dapat di akses dengan sangat mudah oleh para pengguna smartphone. Berikut gambar 1 yang menampilkan hasil pembuatan media sosial instagram bagi Percetakan Bunga Citra.

**Pembahasan**

**Tabel 1 Lembar Kuesioner Responden 1**

 <b>LEMBAR KUESIONER</b>		
DAFTAR PERTANYAAN	YA/TIDAK	
<b>Kemudahan</b>		
Apakah media sosial Instagram CV Bunga Citra mudah digunakan untuk transaksi	Ya	Karena di bio Instargram Percetakan Bunga Citra tercantum No Admin
Apakah media sosial Instagram CV Bunga Citra aman untuk digunakan	Ya	Karena Instagram Percetakan Bunga Citra di pegang oleh satu Admin
Apakah media sosial Instagram CV Bunga Citra menjelaskan mengenai transaksi	Tidak	Karena beberapa postingan Instagram Bunga Citra tidak menjelaskan mengenai Transaksi
<b>Keyakinan</b>		
Apakah anda yakin dengan media sosial Instagram CV Bunga Citra karena kepopulerannya	Tidak	Karena followers Instagram Percetakan Bunga Citra masih terbilang sedikit
Apakah anda yakin dengan media sosial Instagram CV Bunga Citra	Ya	Karena Admin Instagram Percetakan Bunga Citra <i>fast</i>

bahwa yakin transaksi akan diproses setelah pembayaran		<i>respon</i>
Apakah anda yakin dengan media sosial Instagram CV Bunga Citra karena menunjukkan data setelah dilakukan transaksi	Ya	Karena Admin Instagram Percetakan Bunga Citra langsung mengirim nota setelah transaksi berhasil
<b>Kualitas Informasi</b>		
Apakah produk pada media sosial Instagram CV Bunga Citra jelas diinformasikan	Ya	Karena setiap produk yang di buat langsung di posting di Instagram Bunga Citra
Apakah Informasi pada media sosial Instagram CV Bunga Citra saat ini masih Relevan	Ya	Karena masih banyak konsumen yang menggunakan media sosial Instagram
Apakah informasi kualitas produk pada media sosial Instagram sesuai dengan yang diinformasikan	Ya	Karena Percetakan Bunga Citra selalu menjaga kualitas produk

**Tabel 2 Lembar Kuesioner Responden 2**

 <p style="text-align: right;"><b>LEMBAR KUESIONER</b></p>			
NO	DAFTAR PERTANYAAN	YA/TIDAK	
<b>Kemudahan</b>			
1	Apakah media sosial Instagram CV Bunga Citra mudah digunakan untuk transaksi	Ya	Karena Instagram Percetakan Bunga Citra mencatumkan No Admin
2	Apakah media sosial Instagram CV Bunga Citra aman untuk digunakan	Ya	Karena Instagram Percetakan Bunga Citra selalu mengutamakan keamanan dan menjaga konsumen
3	Apakah media sosial Instagram CV Bunga Citra menjelaskan mengenai transaksi	Tidak	Karena postingan Instagram Bunga Citra hanya menjelaskan produk nya saja
<b>Keyakinan</b>			
1	Apakah anda yakin dengan media sosial Instagram CV Bunga Citra	Tidak	Karena interaksi followers

	karena kepopulerannya		Instagram Percetakan Bunga Citra tidak terlalu banyak
2	Apakah anda yakin dengan media sosial Instagram CV Bunga Citra bahwa yakin transaksi akan diproses setelah pembayaran	Ya	Karena Admin Instagram Percetakan Bunga Citra <i>fast respon</i>
3	Apakah anda yakin dengan media sosial Instagram CV Bunga Citra karena menunjukkan data setelah dilakukan transaksi	Ya	Karena Admin Percetakan Bunga Citra selalu mengirim bukti transaksi ke konsumen
<b>Kualitas Informasi</b>			
1	Apakah produk pada media sosial Instagram CV Bunga Citra jelas diinformasikan.	Ya	Karena isi dari postingan Instagram percetakan Bunga Citra semua tentang produk-produk
2	Apakah Informasi pada media sosial Instagram CV Bunga Citra saat ini masih Relevan	Tidak	Karena lebih banyak konsumen datang langsung dari pada menghubungi Instagram terlebih dahulu
3	Apakah informasi kualitas produk pada media sosial Instagram sesuai dengan yang diinformasikan	Ya	Karena Percetakan Bunga Citra selalu menjaga kualitas produk dan konsumen

**Tabel 3 Lembar Kuesioner Responden 3**

 <b>LEMBAR KUESIONER</b>		
DAFTAR PERTANYAAN	YA/TIDAK	
Kemudahan		
Apakah media sosial Instagram CV Bunga Citra mudah digunakan untuk transaksi	Ya	Karena Admin Percetakan Bunga Citra melayani konsumen melalui Chat

		Instagram atau ke No Admin
Apakah media sosial Instagram CV Bunga Citra aman untuk digunakan	Ya	Karena Instagram Percetakan Bunga Citra di pantau langsung oleh Owner nya
Apakah media sosial Instagram CV Bunga Citra menjelaskan mengenai transaksi	Tidak	Karena isi postingan Instagram Bunga Citra mengenai produk semua dan tidak menjelaskan transaksi
Keyakinan		
Apakah anda yakin dengan media sosial Instagram CV Bunga Citra karena kepopulerannya	Ya	Karena Instagram Percetakan Bunga Citra sering memposting tentang produk terbaru
Apakah anda yakin dengan media sosial Instagram CV Bunga Citra bahwa yakin transaksi akan diproses setelah pembayaran	Ya	Karena Admin Instagram Percetakan Bunga Citra jika ada transaksi yang masuk langsung mengkomunikasikan dengan karyawan nya untuk segera diproses
Apakah anda yakin dengan media sosial Instagram CV Bunga Citra karena menunjukkan data setelah dilakukan transaksi	Ya	Karena Admin Instagram Percetakan Bunga Citra langsung mengirim nota setelah transaksi berhasil
Kualitas Informasi		
Apakah produk pada media sosial Instagram CV Bunga Citra jelas diinformasikan	Ya	Karena produk Percetakan Bunga Citra terbilang rutin di dokumentasikan dan selalu di posting
Apakah Informasi pada media sosial Instagram CV Bunga Citra saat ini masih Relevan	Tidak	Karena saya sendiri lebih suka mendatangi toko langsung dibandingkan melihat produk nya di Instagram
Apakah informasi kualitas produk pada media sosial Instagram sesuai dengan yang diinformasikan	Ya	Karena Percetakan Bunga Citra selalu menjaga kualitas produk

Dari hasil tabel Responden 1 dan Responden 2 menyatakan bahwa Media Sosial Instagram Percetakan Bunga Citra mudah digunakan untuk transaksi karena di bio Instagram Percetakan Bunga Citra tercantum No Admin. Sedangkan menurut Responden 3 Media Sosial Instagram Percetakan Bunga Citra mudah digunakan untuk transaksi karena Admin Percetakan Bunga Citra melayani konsumen melalui chat Instagram atau ke No Admin nya langsung.

Dari hasil tabel Responden 1 menyatakan bahwa Media Sosial Instagram Percetakan Bunga Citra aman untuk digunakan karena Instagram Percetakan Bunga Citra di pegang oleh satu Admin. Menurut Responden 2 Media Sosial Instagram Percetakan Bunga Citra aman untuk digunakan karena Media Sosial Instagram Percetakan Bunga Citra selalu mengutamakan keamanan dan menjaga konsumen. Sedangkan menurut Responden 3 Media Sosial Instagram Percetakan Bunga Citra aman untuk digunakan karena Instagram Percetakan Bunga Citra di pantau langsung oleh Owner nya.

Dari hasil tabel Responden 1 menyatakan bahwa Media Sosial Instagram Percetakan Bunga Citra tidak menjelaskan mengenai transaksi karena beberapa postingan Instagram Percetakan Bunga Citra tidak menjelaskan mengenai transaksi. Dan menurut Responden 2 Media Sosial Instagram Percetakan Bunga Citra tidak menjelaskan mengenai transaksi karena postingan Instagram Percetakan Bunga Citra hanya menjelaskan produk nya saja. Sedangkan menurut Responden 3 Media Sosial Instagram Percetakan Bunga Citra tidak menjelaskan mengenai transaksi karena isi postingan Instagram Bunga Citra mengenai produk semua dan tidak menjelaskan transaksi nya.

Dari hasil tabel Responden 1 menyatakan bahwa dia tidak yakin dengan kepopuleran media social Instagram CV Bunga Citra karena followers Instagram Percetakan Bunga Citra masih terbilang sedikit. Menurut Responden 2 interaksi followers Instagram Percetakan Bunga Citra tidak terlalu banyak sehingga membuat Responden 2 tidak yakin dengan Kepopuleran Instagram Percetakan Bunga Citra. Sedangkan Responden 3 menyatakan yakin dengan kepopuleran Instagram Percetakan Bunga Citra karena Instagram Percetakan Bunga Citra sering memposting tentang produk terbaru.

Dari hasil tabel Responden 1 dan Responden 2 menyatakan bahwa yakin transaksi akan diproses setelah pembayaran karena Admin Instagram Percetakan Bunga Citra *Fast Respon*. Menurut Responden 3 Admin Instagram Percetakan Bunga Citra jika ada transaksi yang masuk langsung mengkomunikasikan dengan karyawan nya untuk segera diproses sehingga membuat Responden 3 yakin apabila setelah pembayaran maka langsung diproses.

Dari hasil tabel Responden 1 dan Responden 3 menyatakan bahwa Percetakan Bunga Citra akan menunjukkan data setelah dilakukan transaksi karena Admin Instagram Percetakan Bunga Citra langsung mengirimkan nota setelah transaksi berhasil. Sedangkan menurut Responden 2 Admin Instagram Percetakan Bunga Citra selalu mengirimkan bukti transaksi ke konsumen.

Dari hasil tabel Responden 1 menyatakan bahwa Media Sosial Instagram Percetakan Bunga Citra jelas diinformasikan karena setiap produk yang dibuat langsung diposting di Instagram Percetakan Bunga Citra. Menurut Responden 2 Media Sosial Instagram Percetakan Bunga Citra jelas diinformasikan karena isi dari postingan Instagram Percetakan Bunga Citra semua tentang produk-produk. Dan menurut Responden 3 kenapa Media Sosial Instagram Percetakan Bunga Citra jelas diinformasikan karena produk Percetakan Bunga Citra terbilang rutin di dokumentasikan dan selalu di posting.

Dari hasil tabel menurut Responden 1 informasi pada media sosial Instagram Percetakan Bunga Citra saat ini masih Relevan karena masih banyak konsumen yang menggunakan media sosial Instagram. Berbanding terbalik menurut Responden 2 informasi pada media sosial Instagram Percetakan Bunga Citra saat ini tidak Relevan karena lebih banyak konsumen datang langsung dari pada menghubungi Instagram terlebih dahulu. Dan menurut Responden 3 informasi pada media sosial Instagram Percetakan Bunga Citra saat ini tidak Relevan karena Responden 3 sendiri lebih suka mendatangi took secara langsung dibandingkan melihat di Instagram.

Dari hasil tabel Responden 1, Responden 2 dan Responden 3 sepakat bahwa informasi kualitas produk pada media sosial Instagram sesuai dengan yang diinformasikan karena Percetakan Bunga Citra selalu menjaga kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

## Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi menggunakan media sosial itu dapat meningkatkan minat konsumen ke UMKM kita. Dengan promosi menggunakan media sosial masyarakat dapat mengakses dimana saja dan kapan saja jika ingin menggunakan Jasa Percetakan kita. Media sosial merupakan faktor penting untuk penentu organisasi atau perusahaan, maka promosi menggunakan media sosial menjadi salah satu aspek dalam keberhasilan UMKM. Keterampilan dalam menggunakan media sosial merupakan salah satu yang harus dimiliki oleh para pelaku UMKM, karena hal tersebut merupakan kunci keberhasilan dalam promosi UMKM. Dengan meningkatnya promosi melalui media sosial tentunya dapat meningkatkan penjualan pada UMKM Percetakan Bunga Citra.

## Saran

Yang dapat saya berikan saran untuk Percetakan Bunga Citra guna meningkatkan efektivitas media sosial sebagai sarana promosi seperti untuk:

1. Terus mengembangkan konten kreatif yang inovatif dan menarik untuk tetap memikat audiens. Memahami tren terbaru dan preferensi audiens akan membantu menciptakan konten yang relevan dan menarik.
2. Menjaga konsistensi branding di seluruh platform dan saluran digital untuk memperkuat identitas merek dan menciptakan kesan yang kuat di kalangan audiens.
3. Pertimbangkan untuk melakukan kolaborasi dengan influencer atau pihak lain yang memiliki basis pengikut yang luas di media sosial. Kerjasama semacam ini dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan mencapai audiens yang lebih luas.

Dengan harapan untuk dapat mengimplementasikan saran-saran di atas, Percetakan Bunga Citra dapat lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial agar dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agis, A. (2023). Promosi melalui Media Sosial: Meningkatkan Visibilitas dan Keuntungan Bisnis Anda. Diakses dari <https://toffeedev.com/ads/promosi-melalui-media-sosial/>
- Cinthy Seorng wanita lulusan ilmu marketing. Di Accurate Online. (2022). Promosi Adalah: Pengertian dari Ahli, Jenis, dan Contohnya. Diakses dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/promosi-adalah/>
- Journal.stie-pembangunan.ac.id pertama kali diindeks oleh Google pada November 2017
- Kompasiana.com. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran dan Promosi. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/bellasandra2705/657e97a6c57afb40052ab156/efektivitas-penggunaan-media-sosial-sebagai-sarana-pemasaran-dan-promosi>
- Nandy. (2023). Pengertian Promosi (Promotion) : Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya. Diakses dari [https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/#google\\_vignette](https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/#google_vignette)
- (Purbohastuti, EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI, 2017)
- (K Martowinangun, PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG, 2019)
- (YI Hernald, ANALISIS KARAKTERISTIK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KOTA MAKASSAR)

Dwijayanti, Komalasari, Pramesti, Alfaridzi. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/365077426\\_Efektivitas\\_Penggunaan\\_Media\\_Sosial\\_Sebagai\\_Sarana\\_Promosi\\_dan\\_Pemasaran\\_pada\\_UMKM\\_Sablon\\_Anggi\\_Screen\\_di\\_Era\\_Digital](https://www.researchgate.net/publication/365077426_Efektivitas_Penggunaan_Media_Sosial_Sebagai_Sarana_Promosi_dan_Pemasaran_pada_UMKM_Sablon_Anggi_Screen_di_Era_Digital)