

# PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DAN *INFLUENCER ENDORSEMENT* SAAT PANDEMI COVID-19 PADA AGEN *FROZEN FOOD*

Afifah Khairani <sup>a,\*</sup>, Yovi Bella Andini<sup>b</sup>, Vevi Fedia<sup>c</sup>, Nadya Okta Putri<sup>d</sup>, Norfaizah<sup>e</sup>,  
Ramdani Bayu Putra<sup>f</sup>

<sup>a,b,c,d,e,f</sup>Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Corresponding author: [afifahkhairani6@gmail.com](mailto:afifahkhairani6@gmail.com)\*

## ARTICLE INFO

### Article history

Received : 12 Feb 2022

Revised : 17 Feb 2022

Accepted : 30 Feb 2022

### Keywords

Digital Marketing,  
Influencer Endorsement,  
Instagram,  
Frozen Food

## ABSTRACT

With the development of technology in the world of entrepreneurship, it can help business actors in marketing their products anywhere, anytime and to anyone through the internet as a liaison, known as digital marketing. In addition, another great opportunity is to run a business using influencer marketing services, where an influencer who has a large number of followers on social media will be able to influence consumers towards the recommended product. In the application of entrepreneurship using digital marketing and influencer endorsement services, it will focus more on social media such as Instagram. So, the problems studied by the researchers are: (1) How is the application of the digital marketing marketing system and the benefits obtained by Wins Food Kebab Padang SMEs, (2) How is the application of the marketing system by using influencer endorsement services especially through Instagram and the benefits obtained by MSME Wins Food Kebab Padang, (3) Obstacles and problems and solutions such as what happened to MSME Wins Food Kebab Padang when using marketing strategies in the form of digital marketing and using influencer endorsement services on Instagram. This study uses qualitative research methods that aim to understand the phenomena experienced by the research subjects holistically by describing them in words and language. Data collection was carried out by interviewing directly on the object of research in the field with the aim of getting deeper information about the implementation of strategies in the use of digital marketing and influencer endorsement with an agent system, namely Wins Food Kebab Padang.

This is an open access article under the CC-BY-SA license.



## PENDAHULUAN

Dengan adanya keadaan wabah pandemi Covid-19 seperti saat ini, pemerintah telah menerapkan adanya kebijakan *new normal* sebagai solusi dan upaya normalisasi dalam keadaan pandemi yang tidak kunjung berakhir. Kebijakan *new normal* merupakan kebijakan normalisasi dalam sektor ekonomi dan sosial dengan sejumlah pembatasan seperti kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang dilakukan sesuai dengan protokol kesehatan Covid-19 yang dimana masyarakat dituntut secara mandiri mengantisipasi penularan wabah Covid-19 seperti menjaga jarak dalam berinteraksi, membatasi aktivitas sosial, dan dituntut menghindari aktivitas di luar jika tidak ada keperluan yang begitu penting (Atik Emilia Sula & Chamalinda, 2021).

Kondisi inilah yang akhirnya menyebabkan adanya perubahan perilaku masyarakat secara luas. Tidak terkecuali pada perilaku pemenuhan kebutuhan pangan sehari-hari. Yang dimana setiap individu diprediksi akan lebih membutuhkan makanan siap saji dengan daya tahan yang lama, dibandingkan harus mempertahankan sebuah intensitas belanja *fresh good*

dengan skala yang lebih sering untuk mendapatkan kebutuhan pangan seperti kebiasaan selama ini. Situasi yang terjadi tersebut, tentunya akan membuka peluang dalam pengembangan bisnis pangan serta turunannya di masa pandemi (Atik Emilia Sula & Chamalinda, 2021). Hal seperti ini membuat banyak pelaku usaha melakukan terobosan bisnis maupun strategi baru seperti, menjual masker dan *hand sanitizer*, menciptakan lebih banyak layanan pengiriman khusus misalnya penyediaan pada makanan beku (*frozen food*), serta memanfaatkan *online activity* seperti *marketplace* dan *platform* sosial media.

Seperti salah satu UMKM yang bergerak di bidang penyediaan *frozen food* yang berada di kota Padang yaitu Wins Food Kebab Padang yang merupakan salah satu agen dari *Win's food factory* yang menyediakan berbagai bentuk menu olahan dalam bentuk makanan beku seperti kebab, tahu bakso, dimsum, risol kebab, roti mariam, molen frozen dan lain sebagainya yang telah bersertifikasi halal MUI dengan Nomor. 00200118910521. *Win's food factory* merupakan salah satu produsen makanan beku yang berada di Bekasi, Jawa Barat dan *Win's food factory* ini telah memiliki beberapa agen yang tersebar di pulau Jawa misalnya di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Karawang, Bandung, Semarang, Tasik, Sumedang maupun pada pulau Sumatera seperti Lampung, Padang, Jambi, Pati, dan lain sebagainya. Wins Food Kebab Padang bergabung menjadi agen sejak bulan Agustus 2021 yang lalu.

Diberi nama Winsfoodkebabpadang dikarenakan “wins food” sendiri merupakan nama dari produsen dan “kebab padang” karena produk *best seller* dan memiliki berbagai macam varians yang banyak serta ketahanan produk dalam proses pengiriman dan penyimpanannya sendiri lebih lama dibandingkan dengan produk wins food lainnya.

*Frozen food* merupakan olahan makanan yang pada awalnya diciptakan dan ditujukan untuk seseorang yang tidak mampu menyiapkan makanan mereka sendiri atau dengan kata lain tidak memiliki waktu untuk hal tersebut. Tetapi seiring dengan berkembangnya zaman, produk *frozen food* semakin digemari oleh masyarakat karena kepraktisannya dan terlebih lagi saat pandemi Covid-19.

Disamping itu, dengan semakin majunya perkembangan teknologi, sektor UMKM diperkirakan akan menghadapi banyak tantangan dan juga hambatan, salah satunya yaitu terkait pemasaran dikarenakan tingginya tingkat persaingan (Wibowo et al., 2015). Oleh karena itu, pertumbuhan sektor UMKM sangat bergantung pada kemampuan para pengusaha untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan pasar dan majunya perkembangan teknologi untuk dapat tumbuh dan bersaing yang terlebih pada saat pandemi covid-19 ini hampir secara keseluruhan manusia menggunakan internet untuk berbagai aktivitas, mulai dari bekerja, belajar, serta berbelanja berbagai kebutuhan dimasa pandemi ini menggunakan *digital marketing* melalui berbagai media sosial maupun *flatform* belanja *online* lainnya dan dengan adanya jasa *influencer endorsement* calon konsumen mampu melihat kualitas, harga dan dapat membandingkan dengan produk lainnya sebelum melakukan pembelian. Serta, dengan menggunakan jasa seorang *public figure* yang memiliki jumlah pengikut banyak di media sosial akan mudah membuat calon konsumen menaruh rasa percaya. Maka *strategy marketing* dengan menggunakan jasa *influencer endorsement* dirasa tepat dan jauh lebih berhasil untuk meningkatkan penjualan daripada menggunakan iklan tradisional karena mereka dipandang memiliki pengaruh penting dan memiliki pengikut setia (Biaudet, 2017).

Dalam menjalankan bisnisnya, UMKM Wins Food Kebab Padang menggunakan sistem agen yang dimana agen merupakan pedagang perantara pertama dalam mata rantai distribusi (sub distributor) yang berperan dalam pendistribusian serta penjualan bagi produsen yang menyediakan barang ataupun jasa, tetapi agen tidak memiliki hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan tersebut dengan skala besar. Bergabung dengan memiliki keuntungan diantaranya tidak perlu membuat atau menciptakan produk atau merek sendiri serta potensi keuntungan yang ditawarkan dari penjualan dapat dikatakan cukup besar. Tetapi

disamping itu, tentunya juga memiliki kekurangan yang diantaranya membutuhkan modal awal yang cukup besar, harus memiliki tempat penyimpanan yang memadai, serta akan dihadapkan dengan risiko kerugian akibat kerusakan barang saat pengiriman maupun saat penyimpanan.

*Digital marketing* merupakan salah satu upaya dalam pemasaran suatu produk berupa barang ataupun jasa yang mampu menghubungkan antara penjual dan pembeli melalui internet dan berbagai bentuk media komunikasi digital lainnya. *Digital marketing* dipandang sebagai sarana yang efektif untuk calon pelanggan untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai produk serta dapat melakukan transaksi jual beli secara *online* (Afrilia, 2018). Salah satu sarana dalam *digital marketing* yaitu berupa media sosial instagram, yang dimana instagram sendiri merupakan aplikasi yang mampu menghubungkan interaksi antar manusia menggunakan foto serta video. Dan tidak jarang instagram juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk melakukan *branding* atau meningkatkan citra maupun memasarkan suatu produk layaknya memposting foto pada biasanya. Sehingga fenomena ini yang kemudian membuat banyak perusahaan tertarik untuk menjadikan instagram sebagai sarana untuk keperluan citra maupun pemasaran akan produk mereka sendiri dengan membuat akun resmi perusahaan. Terlebih lagi pengguna instagram tidak dikenakan biaya untuk penggunaannya. Tetapi jika menggunakan *Instagram Ads* untuk keperluan jangkauan promosi yang lebih luas akan dikenakan tarif tertentu.

Terdapat beberapa keuntungan dalam penggunaan *digital marketing* bagi suatu bisnis diantaranya:

1. Membantu menjangkau target *audience*, karena sebagian besar aktivitas dilakukan secara *online* baik dalam lingkup pekerjaan ataupun dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari sehingga target pelanggan dapat dijangkau secara *online* melalui media sosial dengan lebih luas.
2. Mempercepat pertumbuhan bisnis, dikarenakan dapat disebar ke seluruh cakupan wilayah dengan cepat dan menyeluruh, sehingga suatu bisnis dapat memfokuskan usahanya untuk mengembangkan aspek lain dan mempercepat pertumbuhannya.
3. Mempermudah evaluasi strategi, karena dapat secara langsung memonitor jangkauan, rata-rata durasi konten, serta *persentase* konversi yang dihasilkan dengan adanya data aktual dan akurat.
4. Membangun citra bisnis didunia digital, dengan adanya *digital marketing* maka dapat membangun karakter atau personal perusahaan dengan tujuan memanusiakan sebuah perusahaan agar pelanggan lebih tertarik untuk berinteraksi, yang tentunya dapat meningkatkan loyalitasnya.
5. Biaya pemasaran yang relatif lebih murah dibandingkan menggunakan metode pemasaran tradisional dengan jangkauan yang lebih luas dan lebih efisien karena *content marketing* merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran suatu produk.

Selain itu, *digital marketing* memiliki kendala bagi suatu bisnis diantaranya yaitu :

1. Kendala internal, yaitu berupa perencanaan strategi pemasaran tidak matang, target pasar yang terlalu lebar, tidak melaksanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara optimal, serta rencana finansial yang tidak diatur secara matang.
2. Kendala eksternal, yaitu berupa tekanan dari para pesaing dapat berupa hak cipta seperti merek dan logo yang mudah digandakan, kekurangan informasi yang akurat akibat adanya penurunan kecepatan akses internet sehingga kesulitan di dalam melakukan *surfing* karena pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi dan listrik, *dumping* dan anti *dumping*, serta pemasaran digital tidak dapat membuat konsumen melihat dan menyentuh produk sebelum produk tersebut dibeli konsumen sehingga membuat konsumen tidak percaya dengan produk yang ditawarkan tersebut.

Dengan adanya kendala tersebut, terlebih lagi pada kendala eksternal yang dimana konsumen merasa tidak percaya atas produk yang ditawarkan karena tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara nyata maka banyak perusahaan ataupun *online shop* menggunakan jasa *influencer endorsement* untuk dapat memberikan rasa percaya terhadap produk dari para penjual kepada konsumen dan mempengaruhi target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, serta hubungan dengan konsumen (Sudha & Sheena, 2017). Karena seorang *influencer* tersebut biasanya mampu menggerakkan keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen yakni bagaimana mereka memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

*Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan jasa dari seseorang yang memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sarana promosi dari merk tersebut. Dengan adanya *influencer marketing* dalam suatu bisnis maka akan menghasilkan *word of mouth* yang berarti informasi ataupun rekomendasi mengenai suatu produk ataupun layanan berasal dari mulut ke mulut yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan sehingga mampu memperluas pangsa pasar dan membangun kedekatan dengan konsumen.

Terdapat beberapa jenis *influencer* menurut banyaknya pengikut yaitu seperti (a) *Mega Influencer* yang memiliki setidaknya 1 juta *followers* diberbagai *platform* media sosial. Mayoritas *mega influencer* adalah selebritas misalnya aktor, musisi, atau atlet terkenal yang menarik banyak *audiens* baik *offline* maupun *online*. (b) *Macro Influencer* yang memiliki mulai dari 500 ribu sampai 1 juta *followers* yang biasanya merupakan seorang bintang media sosial, *flogger* atau *blogger* yang memiliki banyak *followers* secara *online*, tetapi belum benar-benar mencapai status selebriti. (c) *Micro Influencer* yang memiliki antara 10 ribu hingga 100 ribu *followers* dan merupakan salah satu opsi terbaik untuk bisnis kecil dan menengah yang ingin memanfaatkan kekuatan *influencer marketing* karena mereka telah membangun komunitas digital yang hanya tersedia secara *online*. (d) *Nano Influencer* yang memiliki *followers* kurang dari 10 ribu tetapi semakin kecil jangkauan *influencer* semakin banyak pula menjangkau orang sesuai dengan target mereka. Bekerja dengan *nano influencer* tidak hanya memberi akses ke *audiens* yang kecil dan sangat spesifik, tetapi *brand* juga bisa mendapatkan keuntungan dari jenis komunitas yang memiliki oleh *influencer* ini.

## METODE PENELITIAN

Artikel ini disusun oleh peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis studi penelitian kepustakaan. Metode penelitian kualitatif menurut (Amaliah, 2021) merupakan metode yang tergolong baru jika dibandingkan dengan keberadaan metode kuantitatif yang dimana metode kualitatif berlandaskan pada filsafat *post-positivisme* dan dikatakan artistik karena proses penelitian yang dilakukan lebih bersifat seni (kurang terpolah) dan hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan metode dalam mengumpulkan data melalui wawancara dan pengamatan pada UMKM Wins Food Kebab Padang.

Terdapat beberapa langkah yang peneliti lakukan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data dengan menggunakan penelitian kepustakaan yang berpedoman pada penelitian yang dilakukan oleh (Arianto, 2020) yakni; *Pertama*, peneliti harus mengamati serta melakukan analisis berdasarkan fenomena yang terjadi terkait topik penelitian. *Kedua*, berfokus pada penelitian berdasarkan informasi yang telah diperoleh dan didapatkan dari kajian literatur. *Ketiga*, sumber data yang dikumpulkan tersebut berupa informasi atau data empirik yang bersumber dari buku-buku, jurnal, hasil laporan penelitian dan literatur lain yang dapat memberi ruang lingkup penelitian baru. Dengan begitu peneliti akan dapat mengidentifikasi berbagai variabel yang terkait dengan topik penelitian. *Keempat*, melakukan telaah dari berbagai sumber kepustakaan guna memperoleh hasil yang maksimal sehingga

akan menemukan ide-ide baru terkait topik penelitian. *Kelima*, melakukan analisis catatan penelitian dari berbagai literatur untuk kemudian mendapatkan suatu kesimpulan yang disusun dalam bentuk laporan penelitian dengan sistematika penulisan yang berlaku.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak pandemi covid-19 begitu besar bagi perekonomian Indonesia, terutama pada pelaku usaha seperti yang terjadi pada UMKM di saat pandemi. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu solusi maupun strategi dalam menghadapinya, salah satunya dengan merancang suatu kreatifitas dalam bentuk ide yang unik untuk menjalankan usaha bisnis, karena ide kreatif dalam kelangsungan suatu unit usaha sangatlah penting, seperti yang telah diaplikasikan oleh UMKM Wins Food Kebab Padang yaitu terletak pada sistemnya sebagai agen dari Wins *Food Factory*. Selain itu, ide terkait pemilihan bisnis yang bergerak dibidang kuliner *frozen food* juga merupakan salah satu ide kreatif, hal ini dikarenakan dengan terjadinya suatu pergeseran perilaku konsumsi dan pemenuhan pangan masyarakat yang awalnya melakukan kegiatan belanja bahan makanan *fresh good*, tetapi selama masa pandemi diprediksi akan membutuhkan makanan siap saji dengan daya tahan yang lama, sehingga hal ini dapat menjadi peluang pengembangan bisnis pangan kedepan, khususnya dalam perkembangan bisnis *frozen food*.

Serta dengan adanya pengaplikasian sistem pemasaran UMKM Wins Food Kebab Padang yang mengikuti *trend* melalui strategi pemasaran yaitu berupa *digital marketing* dan penggunaan jasa *influencer endorsement* di Instagram. Hal ini dilakukan tentunya demi meningkatkan kualitas usaha serta untuk menjaga kelangsungan bisnis yang dijalankan karena dapat meningkatkan penjualan itu sendiri dan Wins Food Kebab Padang telah melakukan pengenalan produk melalui media sosial dengan melihat berbagai macam peluang yang ada di daerah Sumatera Barat setelah melakukan riset yang panjang, mulai dari melakukan percobaan produk, melihat potensi pasar dan keuntungan lainnya yang ditawarkan seperti banyaknya *varians* dari berbagai produk yang digemari masyarakat seperti kebab, dimsum, pempek, molen lumer dengan isi coklat, roti maryam dan lain sebagainya dengan menawarkan rasa nikmat serta harga yang relatif terjangkau.

Wins Food Kebab Padang telah menggunakan *digital marketing* sejak Agustus 2021 yaitu dari awal bergabungnya dengan Wins *Food Factory* yang menggunakan beberapa media sosial diantaranya facebook, Instagram, Whatsapp, Shopee dan TikTok. Tetapi Wins Food Kebab Padang lebih fokus pada pengembangan pemasaran melalui instagram dengan nama akun @winsfoodkebabpadang dengan 1.516 *followers* hingga November 2021. Keuntungan yang telah dirasakan dari pemasaran melalui media sosial terutama instagram pada usaha Wins Food Kebab Padang yaitu berupa biaya yang dikeluarkan lebih murah untuk promosi, hemat waktu dan tenaga, cakupan target pasar yang lebih luas sehingga mampu menambah jumlah *reseller* yang tersebar di beberapa wilayah di Sumatera Barat seperti Dhamasraya, Pesisir Selatan, Sijunjung, Bukittinggi dan lain sebagainya, hal terpenting lainnya dimana dengan penggunaan media sosial mampu meningkatkan penjualan dengan waktu yang cepat sehingga tercatat mereka telah melakukan penjualan dalam sebulan sekitar 100-200 *box* dengan sistem satuan dan juga sistem *reseller*, serta dengan media sosial dapat secara langsung menjalin hubungan antara penjual dan pembeli.

Dalam melakukan pemasaran melalui digital, terutama menggunakan media sosial berupa instagram haruslah memiliki kriteria tertentu dalam membuat suatu konten agar calon konsumen dapat tertarik pada produk yang ditawarkan karena menurut (Muzdalifah & Ilmiah, 2020) instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup menarik calon pelanggan karena adanya tren yang menjadi gaya hidup hampir disemua kalangan saat ini. Instagram terbagi menjadi instagram pribadi dan juga instagram bisnis, yang dimana dalam sebuah instagram bisnis seorang pengusaha bisa mempromosikan akunnya dengan harga promosi

yang ditawarkan oleh Instagram yang dikenal dengan nama *Instagram Ads* sehingga mampu mendapatkan *followers* dengan cepat.

Menurut (Muzdalifah & Ilmiah, 2020) dalam penggunaan media sosial dalam pemasaran berupa Instagram tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga mengenai foto dan video produk yang memiliki nilai jual. Untuk mencapai hal tersebut maka dapat dilakukan dengan mengatur tata letak yang menarik sehingga dapat menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan serta harus adanya suatu strategi khusus dalam penataan suatu foto produk di Instagram. Selain pada foto dan video yang menarik pengguna akun Instagram harus senantiasa memantau *rating* Instagram pada tagar (#) yang digunakan memantau jumlah *followers*.

Pada awalnya *winsfoodkebabpadang* ini belum memiliki kriteria khusus dalam konten di Instagram, tetapi seiring dengan berjalannya waktu *Wins Food Kebab Padang* telah melakukan inovasi dalam konten seperti mempersiapkan foto produk yang menarik dengan dibawakan oleh seorang model dan terkadang juga membuat video *review* dari beberapa konsumen dan para *influencer* yang di *upload* pada *feed* Instagram, *snap* Instagram, serta IGTV. Tetapi hanya saja *Wins Food Kebab Padang* belum menggunakan tagar (#) dan *caption* yang menarik pada postingan Instagram untuk mengundang calon pembeli ke halaman akunnya @*winsfoodkebabpadang*.

Selain menggunakan strategi pemasaran menggunakan *digital marketing*, *Wins Food Kebab Padang* juga menggunakan jasa *influencer endorsement* ke beberapa *influencer* di Sumatera Barat diantaranya @*fanny\_citra*, @*misstyas.tyas*, @*onya\_boutique*, @*minanglipp* oleh @*ricosaptahadi*, @*miss.jejee*, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan tentunya demi kelancaran dari sebuah bisnis karena dengan menggunakan *influencer marketing* pada *Wins Food Kebab Padang* telah mampu meningkatkan *followers* hingga 1.500 an dalam jangka waktu tiga bulan serta meningkatnya penjualan secara signifikan yang mampu menghabiskan stok sekitar 100-200 *boxes* per bulannya. Kenaikan jumlah *followers* bagi para pebisnis online, terutama pada pengguna Instagram dalam berbisnis merupakan hal yang begitu penting karena secara otomatis akan lebih mudah melakukan penjualan akibat dari loyalitas pelanggan dan bagi calon konsumen tidak khawatir lagi menjadi pembeli pertama. Selain *followers*, *Wins Food Kebab Padang* juga mencantumkan beberapa *review* makanan dari para konsumen maupun dari *influencer* itu sendiri untuk lebih menyakinkan para calon konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

Sebelum memutuskan untuk melakukan *endorsement* perlu memperhatikan beberapa hal yaitu diantaranya, (a) Jumlah *followers*, merupakan hal utama yang perlu dipertimbangkan sebelum menggunakan sistem *endorse* karena semakin banyaknya *followers* maka akan semakin tinggi juga cakupan pasarnya, (b) *Engagement rate*, dalam suatu akun tingkat interaksi dengan *followers* akan berpengaruh pada keberhasilan strategi *endorse* dengan melihat interaksi aktif seperti dari jumlah *like* dan komentar yang sebanding dengan jumlah *followers*. (c) Tingkatan harga, setiap *public figure* memiliki *rate card* yang berbeda-beda sesuai dengan *engagement rate* dari akun Instagram, (d) Kesesuaian dengan produk dan *brand*, setiap *public figure* memiliki pasarnya tersendiri seperti ada yang berfokus pada makanan dengan melakukan konten *meokbang*, ada yang berfokus pada *make up* serta dunia kecantikan dan lain sebagainya, begitu juga dengan kesesuaian dengan *brand* karena *endorsement* akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen secara kuat dan mampu menciptakan persepsi positif terhadap *brand* itu sendiri.

Hal ini perlu diperhatikan karena banyak terdapat kendala yang terjadi pada proses penggunaan jasa *influencer*, seperti beberapa konten yang dibawakan belum memiliki konsep, serta ketidaksesuaian dengan waktu tayang yang telah di sepakati. Hal ini tidak terkecuali pada UMKM *Wins Food Kebab Padang* yang perlu mengetahui peranan pada ketentuan target *endorse* dalam menentukan kriteria *influencer* itu sendiri.

Selain menggunakan jasa *endorsement*, fitur instagram lainnya yang dapat digunakan untuk melakukan promosi adalah *instagram ads*. *Instagram ads* merupakan fitur iklan berbayar yang memungkinkan pengguna jasa iklan dengan mudah mempromosikan produk langsung tertuju pada target market yang dimaksud. Pengguna jasa iklan tersebut dapat menentukan siapa saja yang akan menerima iklan serta akan secara otomatis muncul pada beranda pengguna dan dapat diarahkan langsung ke akun profil instagram atau *website* dari produk tersebut. Dengan melakukan aktivitas promosi yang tepat di instagram dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan sehingga akan meningkatkan penjualan produk, salah satunya adalah dengan memanfaatkan *Instagram ads*. Tetapi hal yang penting disini yaitu terletak pada konten yang menarik agar dapat membuat calon konsumen melakukan pemesanan produk yang diinginkan sehingga akan merasakan efek dari *instagram ads* itu sendiri.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: Dalam penggunaan strategi pemasaran berupa *digital marketing* haruslah memiliki relevansi dengan komunikasi pemasaran yang terletak pada strategi promosi. Strategi promosi yang menggunakan media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi *audiens* calon konsumen maupun konsumen tetap. Seperti penggunaan jasa *influencer endorsement* yang untuk menciptakan komunikasi bisnis yang efektif. Karena *endorser* akan menjadi simbol atas pesan yang akan disampaikan dalam suatu produk ataupun maka perlu untuk memilih *endorser* yang sesuai dengan kebutuhan pemarkas atau produsen dalam menyampaikan atau mempromosikan produk dan juga harus melihat *endorser* berdasarkan kriteria serta jenis *endorser* itu sendiri agar sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa *influencer* harus melihat memperhatikan beberapa hal diantaranya yaitu dari segi kuantitas seperti jumlah *followers*, jumlah *like*, dan jumlah *re-post* serta dari segi kualitas seperti kualitas konten, *engagement rate*, tingkatan harga *card rate*, dan kesesuaian dengan produk serta *brand*. Dampak dari penggunaan digital marketing serta *influencer endorsement* pada Wins Food Kebab Padang yaitu mampu membuat pergerakan bisnis secara cepat mulai dari peningkatan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk sehingga penjualan menjadi meningkat, serta juga membuat peningkatan *followers* secara signifikan.

Serta dari permasalahan yang terjadi pada unit usaha UMKM Wins Food Kebab Padang, maka perlu untuk memperhatikan hal berikut ini : Pengaplikasian pada strategi dalam berkonten di Instagram seperti (a) Waktu posting, memilih waktu yang tepat untuk posting, rutin dan tidak mengganggu *followers* dengan *update* postingan yang berlebihan tanpa menentukan waktu yang tepat. (b) Konten yang dibuat harus memiliki tema, pemilihan tema dapat membantu *followers* menghilangkan rasa jenuh dan membuat ketertarikan tersendiri terhadap akun sehingga akan membuat mereka membeli produk yang ditawarkan serta juga dapat melakukan selingan *games* menggunakan fitur instagram yang banyak digunakan (*viral*) dengan menambahkan kriteria produk secara tidak langsung. Selain *endorsement*, juga terdapat fitur dalam instagram yang digunakan untuk melakukan promosi yaitu *instagram ads*. Tidak ada salahnya untuk mencoba penerapan promosi menggunakan *instagram ads* pada unit usaha Wins Food Kebab Padang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 1(1), 147–157.
- Amaliah, T. H. (2021). Peningkatan Kompetensi Mahasiswa Melalui Pelatihan Penulisan

- Karya Ilmiah Dengan Menggunakan Metode Kualitatif Dalam Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 7(2), 89–93.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v7i2.10677>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247.  
<https://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/512>
- Atik Emilia Sula, & Chamalinda, K. N. L. (2021). Analisis Bisnis Dan Tren Konsumsi Masyarakat Kabupaten Bangkalan Terhadap Frozen Food Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 14(1), 52–68.  
<https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v14i1.1599>
- Biaudet, S. (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram. *ARCADA*.
- Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Lsinta Muslim Wedding ). *Greenomika*, 2(2), 105–113. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk/article/view/333/259>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.  
<https://www.proquest.com/openview/27c1ca64a6e9a09a43fb44dc803c7847/1?pq-origsite=gscholar&cbl=546310>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm ( Studi pada Batik Diajeng Solo ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.