

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM PIA TULIP DI
MASA COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi

MANAJEMEN



Oleh:

Ferianus Riko

2017120058

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi

MALANG

2021

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM PIA TULIP DI MASA COVID-19

Ferianus Riko⁽¹⁾, Muhammad Rifa'i⁽²⁾, Muhammad Fauzy E⁽³⁾
Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang
(2)(3) Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang
Email: ferianusrikoriko4082@gmail.com

ABSTRAK

Kondisi yang menimpa Indonesia bahkan sampai seluruh dunia dari awal tahun 2020 hingga saat ini masih di rasakan dampak dari Corona (Covid-19), pada awal tahun 2020 pelaku bisnis sudah menghadapi tantangan yang begitu berat, semua berawal dari akhir tahun 2019 dunia dikejutkan oleh penyakit atau wabah yang datang dari Cina. Dengan adanya Corona ada peran pemerintah supaya pelaku UMKM tetap berjalan seperti pada normalnya agar roda ekonomi tetap berjalan. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial terhadap daya beli konsumen kepada UMKM Pia Tulip di masa covid-19, Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Populasi penelitian ini berdasarkan konsumen UMKM Pia Tulip Malang, menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 20 orang menggunakan kusioner. Berdasarkan hasil penelitian promosi di media sosial dapat memberi pengaruh rasa kepuasan kepada konsumen, Facebook dan Whatsapp dapat menjadi alternatif berjualan atau memasarkan produk pada saat pandemi Covid-19 (Corona). Adanya strategi pengelolaan produk dapat meningkatkan pembelian sehingga memberi rasa kepuasan konsumen

Kata Kunci : Pengaruh Promosi, Produk, Media sosial, Kepuasan Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kondisi yang menimpa Indonesia bahkan sampai seluruh dunia dari awal tahun 2020 hingga saat ini masih kita rasakan dampak dari Corona (Covid-19), pada awal tahun 2020 para pelaku bisnis sudah menghadapi tantangan yang begitu berat, semua berawal dari akhir tahun 2019 dunia dikejutkan oleh penyakit atau wabah yang datang dari Cina, sehingga ini sangat berdampak pada pelaku usaha terutama pelaku usaha UMKM dan sangat berdampak bagi orang yang baru memulai suatu usaha. Dengan adanya covid-19 ada berbagai dampak yang dapat di rasakan oleh manusia baik dampak yang positif maupun dampak yang negatif.

Dampak negatifnya yang di rasakan oleh warga Indonesai terutama para pekerja banyak yang di pemutusan hak kerja (PHK) kepada karyawan perusahaan, karena banyaknya perusahaan yang terancam mengalami kebangkrutan akibat bencana ini maka terdengar dimana-mana banyak karyawan yang di pemutusan hak kerja dampak negatifnya bukan hanya itu saja melainkan perekonomian Indonesia seperti terjun payung mengalami penurunan akibat dari ini semua banyak orang-orang yang kelaparan banyak yang rela menjadi apapun asalkan bisa makan. (Marigan,2015)

Dampak positifnya kita dapat mengerti betapa penting nya menjaga kesehatan dengan menggunakan masker, cuci tangan,dan jaga jarak sebelum pandemi ini banyak

orang yang mengabaikan betapa pentingnya menjaga kesehatan. Karena sehat itu mahal.

Untuk itu ada peran pemerintah supaya para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tetap berjalan seperti pada normalnya agar tidak mengalami kebangkrutan pemerintah memberi penjelasan dan mengangkat para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bagaimana caranya agar usaha mereka tetap berjalan dengan lancar walaupun masih di landa pandemi saat ini. Menurut Zulaikha (2020: 7) para pelaku UMKM harus bisa menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada. Pandemi Covid-19 yang melanda dunia membuat banyak perubahan tidak terkecuali berubahnya perilaku para konsumen.

Banyak para pelaku usaha kecil yang bangkrut karena wabah ini mereka masih produksi tetapi para konsumen berkurang untuk membeli karena terkendala biaya dan banyak faktor lain. Untuk UMKM yang menjual maupun promosi di media sosial dapat di lihat berkembang pesat saat ini dimana orang-orang takut untuk bertemu dan ketempat kerumunan maka dari itu kebanyakan orang untuk berbelanja baik makanan maupun pakaian secara online atau di media sosial. Cahyono,2016

Fitriani,2017 Media sosial digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi berkomunikasi dan membangun jaringan media melalui media komunikasi online.

Priambada 2015, Penggunaan media sosial pada UMKM memberikan manfaat diantaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen bermanfaat sebagai promosi/advertising mendata kebutuhan konsumen menyampaikan respon kepada konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Romdonny, Lucky dan Rosmadi, 2018 Media sosial merupakan media interaksi antara individu dan organisasi bisnis konsumen dan produsen baik berupa teks, gambar maupun video. Semakin berkembangnya internet semakin memudahkan setiap orang untuk bertukar informasi dan berinteraksi melalui internet. Dengan melihat banyaknya pengakses jejaring sosial atau sosial media para pelaku bisnis memanfaatkan momen tersebut dengan menjual produk mereka dengan penjualan online. Bisa menjadi peluang bisnis yang sangat baik, salah satunya di bidang industri digital. Tidak dapat dipungkiri jejaring sosial media yang sering digunakan saat ini untuk memasarkan produk atau mempromosikan produk seperti, facebook, twiter, instagram, dan akun media sosial lainnya.

Bak pia adalah makanan yang terbuat dari kacang dengan gula yang dibungkus dengan tepung lalu dipanggang atau di oven makanan ini yang awalnya hanya kacang hijau kini sudah bervariasi isinya, bukan hanya kacang hijau melainkan bermacam-macam variasi isinya konon awalnya bak pia diracik oleh seorang Tionghoa di Yogyakarta.

Peneliti melihat prospek peluang usaha bak pia atau pia tulip dan menjanjikan. Memulai usaha ini dapat dari skala kecil, menengah sampai skala besar tergantung modal yang dimiliki oleh seseorang yang akan memulai usaha tersebut. Usaha ini cukup dikelola dengan manajemen yang sederhana, produksinya juga tergolong sederhana dan bahan bakunya pun cukup mudah untuk didapatkan dengan harga yang cukup terjangkau. (Yunita,2020.)

Pada saat ini usaha Bak pia tidak hanya di Yogyakarta saja melainkan di berbagai daerah yang ada di Indonesia contohnya di dusun krajan desa selerejo, Kec Dau, Malang, Jawa Timur dimana tempat berdiri nya Pia Tulip milik Ibu Titin Suwarni, pada awalnya Bu Titin Suwarni bekerja di UMKM pia mangkok dan di bekerja di UMKM pia mangkok selama 16 Tahun dan sampai akhirnya dia memutuskan untuk membuka usaha sendiri yang itu Pia Tulip yang berdiri sejak Tahun 2011.

Selama masa membangun usaha tersebut bu Titin Suwarni melakukan percobaan beberapa kali dan mengalami kegagalan puluhan kali, sampai pada akhirnya karena keuletan dan ketelatenan usahanya pun membuahkan hasil kini tidak hanya produk bak pia saja yang di produksi oleh Bu Titin Suwarni namun bermacam jenis makanan yang di produksi seperti, pie susu, pie coklat, almond. (Wida R Dan Anam,2016.)

Pelaku UMKM saat ini harus memiliki kemampuan atau skil dalam promosi lewat media sosial karena cara mempromosikan suatu produk sudah banyak di jumpai di internet tergantung dari pelaku UMKM mau atau tidaknya untuk belajar, dengan menggunakan media sosial jangkauan pelaku usaha tidak hanya pada suatu daerah saja melainkan berbagai daerah dengan menggunakan media sosial para pelaku UMKM akan mempermudah pelaku UMKM dalam berusaha. Promosi di media sosial sangat berpengaruh sekali dengan promosi media sosial konsumen tidak perlu datang di tempat. (Pamungkas & Zuhroh,2016.)

Menurut Puspitarini dan Nuraeni : 2019. Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan, hal itu utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif dan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka penting untuk di kaji secara mendalam mengenai keputusan konsumen untuk membeli produk makanan/jajanan khas malang pada UMKM Pia Tulip untuk itu peneliti mengambil judul : **PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UD PIA TULIP DI MASA COVID-19.**

1.2. Rumusan Masalah

Dari judul peneliti dan latar belakang di atas, maka peneliti dapat menyusun rumusan masalah antara lain.

1. Apakah promosi di media sosial dapat berpengaruh dalam meningkatkan daya beli konsumen pada UMKM Pia Tulip di masa covid -19

1.3. Tujuan Penelitian

1. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah. Untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial terhadap daya beli konsumen kepada UMKM Pia Tulip di masa covid-19

1.4. Manfaat penelitian

1. Bagi Perusaah Hasil penelitian ini diharapkan sumbangan pemikiran bagi perusahaab produk untuk di jadikan masukan dalam meningkatkan proses

penjualan dengan menggunakan strategi promosi di medi social serta dapat berorientasi pada tingkat pendapatan perusahaan.

2. Bagi Pnulis, selain syarat menyelesaikan pendidikan juga menambah ilmu dan waswaan kesempatan untuk melihat perbandingan antara teori-teori yang didapat saat bangku kuliah dan praktek atau nyatanya.
3. Bagi Pihak lain, hasil penelitian ini juga bisa di gunakan sebagai bahan pertimbangan, masukan dan tambahan bagi pihak lain yang ingin meneliti masalah yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, F. Z. (2014). Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Komunikasi Massa. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 18(1), 67–80. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v18i1.11>
- A. Adib Abadi. (2006). Problematika Penentuan Sampel Dalam Penelitian Bidang Perumahan Dan Permukiman. *DIMENSI (Jurnal Teknik Arsitektur)*, 34(2), 138–146. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/ars/article/view/16546>
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. 1–16. <https://doi.org/10.31219/osf.io/dqb9m>
- Anam, D. C. (2016). *Pengelolaan Home Industry Usaha Bakpia Di Kabupaten Klaten*. 01(01).
- Arianty, N. E. L. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101–115.
- Astuti, D. (2019). Penentuan Strategi Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Menggunakan Metode CRISP-DM dengan Algoritma K-Means Clustering. *Journal of Informatics, Information System, Software Engineering and Applications (INISTA)*, 1(2), 60–72. <https://doi.org/10.20895/inista.v1i2.71>
- Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhroh, 2016. *Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pemelian*
- Bimbingan, B., & Konseling, D. A. N. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling*. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2). <http://ejournal.stkipmpringsewu-lpg.ac.id/index.php/fokus/a>
- Budiarto, S. (2013). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 3(1), 13–24. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/103>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157. <http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73>

[Creswell, Jhon W, 2016. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kualitatif dan Campuran*. Edisi keempat \(cetakan kesatu\). Yogyakarta: Pustaka Pelajar](#)

Dicky Nofriansyah & Citrawati Jatiningrum dkk, 2020. *Bisnis online strategi dan peluang usaha*

Ditha Prasanti, S. S. I., & Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. (n.d.). *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial Bagi Ibuibu Pkk Di Desa Mekarmukti Kab.Bandung Barat*. 10.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14421/pjk.v10i1.1219>

Donni J.P, 2017. *Elemen kepuasan konsumen*

Ernawati et al., 2015. (2014). *Parameter Populasi Lobster Bambu (Panulirus Versicolor) Di Perairan Utara Kabupaten Sikka Dan Sekitarnya Population Parameters Of Painted Spiny Lobster (Panulirus versicolor) IN NO ...* 6(3), 169–175.

Fahmi, M., Agung, S., & Rachmatullaily, R. (2018). Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Inovator*, 7(1), 90.
<https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1462>

Firmansyah, A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 281–295.
<https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/179>

Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 148–152.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>

Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>

Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™S Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473.
<https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>

- Helaludin, H. W. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*.
- Ita Suryani, 2014. *Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung asean community*.2015
- Jamaludin, A. (2015). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85820.
- Lemeshow, S., Jr., Hosmer, W. D., Klar, J., and Lwanga, K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons Ltd: England.
- Lubia Mileva dan Ahmad Fauzi,2018. *Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian*
- Manajemen, P. (n.d.). *Prodi manajemen*. 1–18.
- Nikodemus Marigan, 2015. *Tujuan yuridis pelaksanaan pemutusan hubungan hak kerja secara sepihak oleh perusahaan menurut undang-undang no.13 tahun 2003 tentang ketenagakerjaan*
- Novi T,H & Alexander W, 2018. *Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern*
- Nuritha, I., Bukhori, S., & Retnani, W. E. Y. (2013). Identifikasi Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Tingkat Keberhasilan Usaha Minimarket Waralaba di Kabupaten Jember dengan Sistem Informasi Geografis. *Jurnal Saintek UNEJ*, 1(1), 285–335. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/45>
- Pawito, 2007. *Penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November, 2–3*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. 3.
- Retno Triasih, 2018. *Pengaruh promosi melalui sosial media dan word of mouth marketing terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembayaran*.

Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70. <http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>

Ridho Azlam Ambo Asse, 2018. *Strategi Pemasaran online*

Rifa'i, M., Suprihatin, & Agustin, W. (2019). *Kompetensi wirausaha, pembinaan, serta lokasi usaha pengaruhnya terhadap kesuksesan berwirausaha bagi pelaku usaha skala mikro*. 2(2), 159–173.

Romdonny, J., Lucky, M., & Rosmadi, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *IKRAITH EKONOMIKA Vol 1 No 2 Bulan November 2018*, 1(1), 25–30.

Sastrawan, I. W. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1), 1–10.

Singgih Nurgiyanto, 2014. *Pengaruh promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian garskin yang di ediasi word of mouth*

Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594.

Sugiyono, 2013. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif R dan D*. Bandung: CV Alfabeta

Sukardi, 2010. *Sumber data premier dan skunder*. Jakarta

Taqiyya, R., & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(10), 810–823.

[Tjiptono Fandy, 2000. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta](#)

Waluyo Jati, 2017. *Pengaruh strategi pemasaran online*

Yulianti,2019. *Analisis strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk online shop ditinjau dari prespektif ekonomi islam*

Yunita, S. (2020). *Strategi Persaingan Usaha Ekonomi Kreatif Kedai Bakpia Oma Dian (Desa Tanggul Angin, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah)*. 58.

Zulaikha, 2020. *Bisnis UMKM di tengah pandemi*. Surabaya