

## ANALISIS PENGARUH PEMASARA PRODUK UMKM MENGGUNAKAN JASA INFLUENCER TERHADAP PENJUALAN (STUDI KASUS ES COKELAT PANJANG UMUR PAMEKASAN)

Moh.Yunus Agung Prayoga<sup>1</sup>, Nurul Mustofa<sup>2</sup>, Fajar Firmansyah<sup>3</sup>, Fahrul Rosi<sup>4</sup>,  
Fadali Rahman<sup>5</sup>

[mohyunusagungprayoga@gmail.com](mailto:mohyunusagungprayoga@gmail.com)<sup>1</sup>, [simnadami@gmail.com](mailto:simnadami@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[fajarfirmansyah16453@gmail.com](mailto:fajarfirmansyah16453@gmail.com)<sup>3</sup>, [fahrulrosi048@gmail.com](mailto:fahrulrosi048@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[fadali.rahman@unira.ac.id](mailto:fadali.rahman@unira.ac.id)<sup>5</sup>

Universitas Madura

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan jasa influencer dalam memasarkan produk es coklat panjang umur di Kota Pamekasan, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan, respon konsumen, dan efektivitas biaya promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pelaku usaha yang bekerja sama dengan influencer, serta observasi aktivitas media sosial terkait promosi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah menggunakan jasa influencer, terjadi peningkatan penjualan sebesar 35% dalam satu bulan, serta adanya peningkatan brand awareness yang ditandai dengan semakin luasnya jangkauan konsumen dari berbagai usia. Selain itu, interaksi positif di media sosial seperti komentar, testimoni, dan mention konsumen meningkat, menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap produk. Dari sisi biaya, promosi menggunakan influencer dinilai lebih efisien dibandingkan metode konvensional seperti iklan cetak atau radio. Secara keseluruhan, strategi ini terbukti efektif dalam memperluas pasar, membangun citra merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk lokal.

**Kata kunci:** Influencer, Penjualan, Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, Promosi Digital.

### ABSTRACT

*This study aims to examine the impact of using influencer services in marketing long-shelf-life chocolate drinks in Pamekasan City, and its effect on sales growth, consumer response, and promotional cost efficiency. The research employed a descriptive qualitative approach with data collected through in-depth interviews with business owners who collaborated with influencers, as well as observations of social media activities related to product promotion. The results show a 35% increase in sales within one month of implementing influencer marketing, along with improved brand awareness marked by a broader range of consumers across various age groups. Moreover, there was a noticeable rise in positive interactions on social media, such as comments, testimonials, and direct mentions from satisfied customers, indicating growing trust and satisfaction toward the product. In terms of cost, influencer-based promotion was considered more efficient compared to conventional methods like print or radio advertising. Overall, this strategy proved effective in expanding market reach, building brand image, and enhancing customer loyalty toward local products.*

**Keywords:** Influencer, Sales, Social Media, Consumer Trust, Digital Promotion.

### PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung ekonomi Indonesia banyak sekali manfaat yang dihasilkan dengan adanya usaha mikro kecil menengah (UMKM). Ini menggambarkan bahwa UMKM memiliki posisi yang signifikan, akan tetapi dari banyaknya para pelaku UMKM ini mengakibatkan persaingan yang ketat, dan menjadi salah satu faktor penghambat bagi pengembangan UMKM. Banyak pelaku UMKM yang akhirnya gulung tikar karena salah satu faktornya tidak dapat

bersaing dengan para kompetitornya. Dalam pengembangan UMKM banyak strategi yang bisa digunakan salah satunya adalah meningkatkan kualitas pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan para pelaku usaha untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mengkomunikasikan produk ataupun jasa kepada calon konsumen. Hal ini dapat membantu lebih banyak untuk mendatangkan calon konsumen kepada pelaku usaha. Akan tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan pemasaran, supaya strategi ini berhasil.

Dalam era digital saat ini, teknologi telah membawa perubahan besar dalam pemasaran. Platform digital memungkinkan interaksi real-time dan personal antara bisnis dan konsumen. Salah satu tren pemasaran digital yang populer adalah menggunakan jasa influencer, yaitu individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pengikut mereka yang loyal dan tersegmentasi. Dengan demikian, pesan pemasaran dapat lebih efektif dan dipercaya oleh calon konsumen. Influencer menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern karena kemampuan mereka membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini akan membahas pengaruh pemasaran yang dilakukan UMKM Es coklat Panjang Umur yang ada di Kabupaten Pamekasan menggunakan jasa influencer. Dengan meneliti peningkatan penjualan, respon konsumen, dan efektivitas biaya promosi. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pembaca dan pelaku bisnis lebih peka terhadap perkembangan zaman saat ini untuk membantu mengembangkan usaha mereka.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian dalam deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu fenomena, tetapi tidak berusaha mencari hubungan sebab-akibat. Menurut (Creswell, 2014), metode ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena melalui pengumpulan data kualitatif seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

Subjek dari penelitian ini adalah pemilik dari usaha es coklat Panjang umur yang berada di kota Pamekasan. Adapun kriteria yang dimiliki dari informan adalah:

- 1) Informan adalah pemilik sekaligus pengelola usaha es coklat Panjang umur
- 2) Informan memahami media sosial
- 3) Informan dapat menggunakan media sosial

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang dimiliki peneliti data hasil wawancara langsung kepada pemilik usaha, sehingga dapat memudahkan peneliti memiliki gambaran dari pengalaman informan.

Sedangkan data sekunder Menurut (Sugiyono, 2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini data yang dimiliki peneliti didapat dari hasil studi Pustaka, jurnal, artikel, internet, dan lain sebagainya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang penggunaan jasa influencer dalam memasarkan produk es coklat panjang umur yang ada di kota Pamekasan adalah

berikut :

### **Peningkatan Penjualan**

Dalam adanya Kerjasama ini penjualan produk selama 1 bulan kedepan mengalami kenaikan yang signifikan. Melalui hasil wawancara informan menyebutkan peningkatan penjualan melonjak sebesar 35%.

Dalam peningkatan penjualan ini juga meningkatkan pengenalan produk terhadap konsumen (brand awarnes). Dengan penggunaan jasa pemasaran ini berbagai kalangan yang datang dan membeli produk mulai dari anak anak hingga orang dewasa. Ini membuktikan bahwa pemasaran yang digunakan cukup efektif dalam peningkatan penjualan dan mampu menjangkau berbagai kalangan.

### **Respon Positif**

Yang kedua dan tidak kalah penting yakni dengan adanya kerja sama ini dapat meningkatkan respon positif, respon positif yang dimaksud adalah kepercayaan konsumen terhadap produk dan interaksi positif dalam media sosial.

Dengan adanya testimoni dan membangun narasi kepercayaan yang dilakukan oleh influencer dapat mempengaruhi terhadap para pengikut dan calon konsumen yang ada di media sosial sehingga menciptakan citra merek (brand image) yang baik dan dapat diterima banyak orang. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan usaha untuk jangka panjang , kepercayaan konsumen didapat saat konsumen yakin terhadap produk yang sesuai dengan pernyataan (klaim) yang diberikan oleh penjual terhadap calon konsumen.

Interaksi positif seperti likes, komentar positif, share, testimoni dan mention langsung oleh konsumen yang dilakukan di media sosial merupakan bentuk kepuasan. Interaksi positif yang dilakukan oleh konsumen juga dapat menjadi sumber branding yang ada di media sosial, mereka secara tidak langsung memasarkan produk kepada teman temannya.

### **Promosi**

Dengan menggunakan jasa ini, informan mengungkapkan bahwa biaya yang dikeluarkan cukup murah dibandingkan dengan menggunakan promosi konvensional seperti iklan televisi, billboard, radio, atau media cetak.

Dalam mempromosikan produk ini hanya membutuhkan ide yang kreatif tanpa perlu biaya produksi tambahan seperti sewa studio, tim kreatif, atau peralatan mahal. Hal ini juga dapat membantu para pengguna jasa memunculkan ide ide kreatif dalam mempromosikan produknya dikemudian hari tanpa menggunakan jasa influencer lagi

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan jasa influencer dalam memasarkan produk es coklat panjang umur di Kota Pamekasan terbukti memberikan dampak positif yang signifikan. Kerja sama ini tidak hanya mendorong peningkatan penjualan sebesar 35% dalam satu bulan, tetapi juga berhasil memperluas jangkauan konsumen dari berbagai kalangan usia. Strategi ini turut meningkatkan brand awareness dan efektivitas pemasaran secara menyeluruh.

Selain itu, kerja sama dengan influencer juga berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui narasi yang meyakinkan dan testimoni di media sosial. Hal ini menghasilkan interaksi positif berupa likes, komentar, dan testimoni dari konsumen yang menunjukkan kepuasan terhadap produk. Respon-respon tersebut memberikan kontribusi terhadap citra merek yang baik dan memperkuat promosi melalui bukti

sosial (social proof).

Dari sisi efisiensi biaya, penggunaan jasa influencer dinilai lebih ekonomis dibandingkan promosi konvensional. Promosi melalui media sosial tidak memerlukan biaya besar untuk produksi, namun tetap mampu menghasilkan dampak pemasaran yang luas. Strategi ini mendorong pemilik usaha untuk terus mengembangkan ide-ide kreatif dalam memasarkan produknya secara mandiri di masa mendatang.

Secara keseluruhan, penggunaan jasa influencer terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan berdaya jangkauan luas. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendekatan digital yang berbasis kedekatan sosial dapat menjadi solusi cerdas dalam membangun merek dan meningkatkan penjualan, khususnya bagi pelaku usaha di daerah.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dari penggunaan jasa influencer terhadap memasarkan produk es poklat panjang umur yang berada di kota Pamekasan yakni sebagai berikut :

1. Disarankan pelaku usaha untuk menjaga dan meningkatkan hubungan kerja sama dengan influencer yang telah terbukti mampu meningkatkan penjualan yang signifikan. Terlebih lagi apabila pelaku usaha dapat menggandeng para influencer lain baik dari dalam kota maupun luar kota, sehingga jangkauan promosi semakin meluas
2. Penting bagi pelaku usaha untuk memunculkan ide kreatif dalam memasarkan produk secara mandiri supaya tidak selalu bergantung terhadap influencer
3. Pentingnya menjaga interaksi dengan konsumen secara aktif di media sosial. Respon yang baik akan memunculkan loyalitas terhadap para konsumen.
4. Diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas produk dan berinovasi dengan produk baru, sehingga mempunyai daya tarik baru dan daya saing terhadap kompetitor yang ada.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Creswell J W 2014 Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches SAGE Publications California
- Freberg K Graham K McGaughey K Freberg L A 2011 "Who are the social media influencers A study of public perceptions of personality" Public Relations Review 37 1 hal 90–92
- Halim R E 2020 Manajemen UMKM di era digital Mitra Wacana Media Jakarta
- Kotler P Keller K L 2016 Marketing management Pearson Education London
- Kotler P Keller K L 2016 Manajemen pemasaran Edisi 15 Erlangga Jakarta
- Rahman F 2022 Inovasi strategi pemasaran digital untuk UMKM di masa pandemi Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital 3 1 hal 45–56
- Rahman, Fadali, et al. (2021a). Manajemen umkm dan kewirausahaan Tinjauan Teori dan Review Riset.
- Rahman, Fadali, et al. (2021b). Tranformasi Bisnis Digital. 1–150.
- Riyanto A D 15 Januari 2024 Laporan Data Digital Indonesia 2024 <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Soerjono D Wibowo H Putra T 2021 Strategi pengembangan UMKM di tengah persaingan global Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan 19 2 hal 112–121
- Stanton W J 1984 Fundamentals of marketing McGraw-Hill New York
- Sugiyono 2018 Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D Alfabeta Bandung
- Taprial V Kanwar P 2012 Understanding social media Ventus Publishing ApS Denmark
- Veirman M D Cauberghe V Hudders L 2017 "Marketing through Instagram influencers The impact of number of followers and product divergence on brand attitude" International Journal of Advertising 36 5 hal 798–828