Diterima : 25 September 2026
Disetujui : 5 Oktober 2026
Hal : 149-153

Al-Qalbu: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Sains
https://jurnal.yalamqa.com/index.php/qalbu
e-ISSN: 2986-9161
Vol. 4, No. 2, Oktober 2026

Strategi Promosi UMKM Pasar Bambu Dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Online di Desa Bonjeruk Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah

[Promotional Strategy of the Pasar Bambu MSME Utilizing Instagram Social Media as a Means of Online Marketing Communication in Bonjeruk Village, Jonggat District, Central Lombok Regency]

Lalu Ahmad Rahmat[1)]*, I Made Putra Suryantara[2)], Sandi Justitia Putra[3)]

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 45 Mataram

[1)]rahmatlaluahmad@gmail.com (corresponding), [2)]putrasuryantaraimd@gmail.com, [3)]sandijustitiaputra@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan strategi promosi UMKM pasar bambu dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran online di desa bonjeruk kecamatan jonggat kabupaten Lombok Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di Desa Bonjeruk sudah banyak menggunakan media jejaring sosial seperti dalam pemasaran UMKM berupa kuliner wisata atau wisata kuliner desa Bonjeruk. Pasar Bambu Bonjeruk merupakan instagram yang biasa digunakan oleh pengelolanya dan banyak pengunjung yang datang dan banyak memberikan keuntungan pada para pengelola. Adanya *facebook* dan akun *google* juga mendukung pelaksanaan pemasaran di desa Bonjeruk. Strategi promosi UMKM dengan menggunakan pemasaran bauran dengan menggunakana empat komponen yaitu Produk, Price, Promosion dan Place.

Kata kunci: *Strategi Promosi; Pemanfaatan Media Sosial; Instagram; Komunikasi Pemasaran Online; UMKM*

ABSTRACT

This descriptive study aims to explain the promotional strategies employed by the "Pasar Bambu" (Bamboo Market) MSME specifically regarding its use of Instagram as an online marketing communication tool in Bonjeruk Village, Jonggat District, Central Lombok Regency. The results indicate that social media usage is prevalent in Bonjeruk Village, particularly for marketing MSMEs focused on the village's culinary tourism. The "Pasar Bambu Bonjeruk" Instagram account is actively managed and attracts numerous visitors, thereby generating profits for the operators. The use of Facebook and Google accounts also supports marketing efforts in the village. The MSME's promotional strategy utilizes the marketing mix framework, incorporating the four components of Product, Price, Promotion, and Place.

Keywords: *Promotional Strategy; Social Media Utilization; Instagram; Online Marketing Communication; MSME*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era moderinisasi saat ini memacu kita untuk terus bersain dalam segala hal, tidak terkecuali dalam bidang pemasaran online. Melihat kemajuan dibidang telekomunikasi seperti pengeluaran smartphone yang semakin canggih membuat perusahaan harus menguasai teknologi untuk membantu pekerjaan dan mempermudah promosi dalam segala hal seperti dunia pariwisata, maka dari itu penulis tentu harus mampu juga emaparkan bagaimana komunikasi pemasaran online. Komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap

produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan maupun lembaga. Sehingga konsumen bisa mengenal destinasi wisata atau jasa yang ditawarkan, dengan begitu membuat konsumen menjadi tertarik dan akan melakukan transaksi untuk menawarkan jasa yang kita tawarkan Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena alat penyampaian informasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, memuaskan, efektif dan efisien. Adapun beberapa fungsi media komunikasi yang *hi-tech* yaitu, ketepatan pengiriman kabar, dengan hadirnya media komunikasi terlebih yang teknologi tinggi bisa lebih mudah menyebarkan informasi menjadi tepat. Memperkuat adanya informasi akurat, dengan hadirnya media komunikasi teknologi tinggi, kami bisa membuat Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempersentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi *online* barang atau jasa melalui sebuah foto dan video singkatnya. Untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Biasanya pemilik melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan situs web terutama situs media *online,* untuk memperkenalkan barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Instagram adalah media promosi *online* yang sedang banyak dimanfaatkan sebagai situs yang menawarkan barang atau jasa secara *online*, hampir semua kebutuhan yang setiap orang butuhkan bisa didapatkan secara *online* dengan Instagram. Penyebaran informasi usaha rumhan seperti kuliner atau UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang dilaksanakan di Desa Bonjeruk yang mengelola suatu lokasi berupa rumpunan bambu yang disebut pasar bambu. Lokasi ini merupakan tempat wisata yang dipenuhi kuliner berbagai makanan khas Desa Bonjeruk. Suasana alamnya yang begitu indah dan memiliki rumpun bambu yang menutupi Cahaya panas.

Menggunakan media sosial dalam promosi juga harus memeprhatikan kaidah-kaidah komunikasi yang sesuai sebaga strategi jitu, bukan Bahasa promosi yang menjauhkan pelanggan. Menurut Quinn (1992) dalam Ruslan (2002) menyatakan agar strategi bisa efektif dilakukan dalam sebuah program, maka ruang lingkup strategi komunikasi, diantaranya yaitu:

- ✓ Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan menentukan.
- ✓ Memelihara inisiatif. Strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya omitmen. Strategi harus menentukan Langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap satu peristiwa.
- ✓ Konsentrasi dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
- ✓ Fleksibilitas. Strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyangga dan dimensi untuk fleksibilitas dan maneuver. Kepemimpinan yang memilki komitmen dan terkoordinasi. Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.
- ✓ Kejujuran. Hendaknya ini dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.

Pandemi pada tahun 2019 sampai 2021 mengakibatkan kunjungan wisatawan menurun, namun pokdarwis tidak pernah berhenti dalam melakukan promosi dan mengamankan kondisi kunjungan agar para pengunjung tidak mengalami pandemic khsusnya untuk keberlanjutan UMKM di daerah wisata tersebut. Penyebaran promosi online ke Instagram ini, membuat peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam lagi tentang apa saja alasan yang menyebabkan para pengusaha *online* menggunakan sosial media Instagram sebagai alat bantu melakukan promosi produk dan jasa.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian Deskriptif ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena, pristiwa, hingga peneliti tidak lagi memaparkan hubungan, juga tidak tes hipotesis. Menurut Pawito (2008) dalam buku Penelitian Komuniksi Kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjabarkan sebuah keadaan dengan sedalam-dalamnya, melalui pengumpulan data yang lebih mengutamakan kualitas bukan kuantitas. Alasan peneliti menggunakan metode ini karna peneliti ingin menjelaskan tentang bagaimana Instagram dimanfaatkan menjadi salah satu media

komunikasi pemasaran. Karna peneliti melihat banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan memaksimalkan penggunaan Instagram Insight. Salah satunya adalah menentukan target audience untuk melakukan jasa Iklan Instagram. Oleh karena itu, hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa reduksi atau isolasi terhadap variable-variabel tertentu, sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Puch, yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media massa saat ini sangat mendukung dalam pengembangan usaha dan saat ini di Indonesia sudah masuk *fiveG* atau sudah masuk teknologi optimal dengan media maya. Pemanfaatan media massa sangat mendukung percepatan penyebaran informasi. Teknik pemasaran juga digunakan dengan menggunakan HP dengan aplikasi *tiktok* selain media *lazada, Shoppe*, dan kelompok pemasaran lainnya. Teknik pemasaran dengan menggunakan instagram sudah dapat mempermudah sistem pamasaran yang lebih efisien. Bila diperhatikan tentang pembiayaannya tidak mencapai biaya yang maksimal dan tidak merugikan pemasaran sendiri. Sebagaimana yang dilakukan oleh pengelola pasar bamboo di desa Bonjeruk secara media memiliki keunggulan yang sangat besar dan cepat dikenal oleh dunia pemasaran dan bahkan dilirik oleh travel agent yang mengajak wisatawannya untuk berkunjung ke lokasi desa wisata desa bonjeruk.

Sebagai pendukung strategi komunikasi pemasaran pasar bambu Desa Bonjeruk yang dikelola ada 4 (empat) komponen dari Bauran pemasaran yang sangat inti, yaitu sebagai berikut:

1. **Product atau Produk**. Produk merupakan barang atau segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan pada konsumen. Di mana, produk ini mulai dari barang yang bisa dikonsumsi hingga digunakan misalnya suatu barang atau mesin.
2. **Price atau Harga**. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Harga sendiri di ukur dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dari hasil produk yang ditawarkan. Jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan harga yang sama dari penjualan lain yang dilakukan oleh saingannya.
3. **Promotion atau Promosi**. Promosi merupakan satu- satunya alat bauran yang pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran yang sudah di targetkan. Hal ini dilakukan untuk mencapai sasaran dari pemasaran perusahaan. Keputusan harga promosi wajib disesuaikan dengan rancangan produk yang nantinya di distribusikan. Selain itu juga wajib melakukan promosi dengan membentuk program pemasaran yang tepat dan efektif.
4. **Place atau Saluran Distribusi.** Tempat merupakan sebuah aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang disediakan untuk konsumen sasaran. Tempat dianggap sangat penting karena saat konsumen membutuhkan produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka tempatnya jelas dan diketahui banyak orang.

Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2019-2021

Kunjungan	Tahun	
	2019	2021
Pengunjung	4000 orang	5500 orang

Sumber Pokdarwis Tahun 2023

Proses analisis data mengenai strategi promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran online dilakukan melalui pendekatan kualitatif Miles dan Huberman (1994). Pendekatan ini membagi alur analisis ke dalam tiga komponen utama yang saling berkorelasi, yakni reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan atau pengujian kesimpulan (*conclusion drawing/verification*).

Reduksi Data (*Data Reduction*)

Proses reduksi data berfokus pada pengelompokan aktivitas komunikasi pemasaran berbasis online atau media sosial khususnya instagram. Data yang tidak langsung berhubungan dengan strategi promosi tiadakan untuk mempertajam arah analisis. Hasil pemilahan data menunjukkan bahwa

UMKM memfokuskan strategi promosi pada tiga pilar utama: pembuatan konten visual (foto produk dan video *Reels*), pemanfaatan fitur interaktif (Instagram *Stories*, *Polls*, dan *Direct Message*), serta penerapan optimalisasi algoritma melalui tagar (*hashtags*) yang relevan. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran digital menuntut konsistensi pesan serta daya tarik visual guna membangun keterikatan audiens. Selain itu, penggunaan konten video pendek seperti *Reels* terbukti secara signifikan meningkatkan jangkauan, yang menegaskan teori Kaplan dan Haenlein (2010) mengenai pentingnya memanfaatkan tren media sosial guna memperluas eksposur merek tanpa biaya tinggi.

Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data tereduksi dengan jelas, informasi disusun dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis dan saling terhubung untuk menggambarkan implementasi strategi secara menyeluruh. Berdasarkan penyajian data, strategi promosi UMKM dalam memanfaatkan Instagram terbagi ke dalam beberapa bentuk aktivitas utama:

a. Strategi Konten Visual dan Naratif (*Copywriting*): UMKM memanfaatkan unggahan *Feed* dan *Reels* sebagai jejaring digital. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat penjualan atau promosi langsung, tetapi juga mengusung pendekatan promosi tidak langsung atau menggambarkan hal lain yang menarik melalui edukasi produk dan narasi yang lugas.
b. Interaksi Komunikasi Dua Arah: Fitur *Instagram Stories* dan *Direct Message* (DM) difungsikan sebagai saluran pelayanan konsumen secara langsung (*customer service*). Respons cepat terhadap pertanyaan calon pembeli di kolom komentar dan DM meningkatkan kepercayaan (*trust*) pelanggan.

Penyajian data ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran media sosial sangat bergantung pada kemampuan UMKM mengintegrasikan pesan promosi ke dalam bentuk konten yang persuasif dan interaktif (Tuten & Solomon, 2017).

Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Pemanfaatan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran online memberikan dampak positif yang nyata bagi UMKM. Strategi yang terstruktur mulai dari perencanaan konten visual hingga interaksi aktif berhasil meningkatkan pemesanan, memperluas jangkauan pasar hingga luar daerah, serta mendorong peningkatkan konversi penjualan.

Pengujian kesimpulan dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik, yakni dengan mencocokkan hasil wawancara bersama data analitik serta tanggapan konsumen di kolom komentar. Hasil triangulasi mengonfirmasi bahwa transparansi informasi produk dan kecepatan komunikasi interaktif di Instagram menjadi kunci utama keberhasilan UMKM dalam mempertahankan loyalitas konsumen di pasar digital.

PENUTUP

Simpulan

Adapun kesimpulan yang dapat peneliti ungkapkan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Media Sosial
   Pemanfaatan media sosial di Desa Bonjeruk sudah banyak menggunakan media jejaring sosial seperti dalam pemasaran daerah wisata berupa kuliner wisata atau wisata kuliner oleh kelompok sadar wisata desa Bonjeruk.
2. Instagram Media Utama
   Pasar Bambu Bonjeruk merupakan Instagram yang biasa digunakan oleh pengelolanya dan banyak pengunjung yang datang dan banyak memberikan keuntungan pada UMKM, adanya *facebook* dan akun *google* juga mendukung pelaksanaan pemasaran di desa Bonjeruk.
3. Strategi Promosi
   Strategi promosi yang dilakukan menggunakan strategi pemasaran bauran ada empat (4) komponen yaitu produk, harga, promosi dan tempat, produk yang ditawarkan oleh pasar bambu dengan menggunakan harga yang standar melalui promosi Instagram dan tempat yang menarik di

lokasi wisata pasar bambu yang memiliki sinyal baik dan suasana indah yang dihimpun dalam rumpun bambu

Saran

Saran yang disampaiakn sesuai hasil penelitian:

1. Saran untuk UMKM / Pengelola Pasar Bambu Bonjeruk
   Optimalisasi Media Sosial yang Lebih Bervariasi, bukan hanya Instagram, menjaga kualitas kebersihan, keautentikan rasa, dan transparansi daftar harga makanan/minuman khas agar ulasan pelanggan (*online reviews*) tetap positif. Mengadakan pelatihan singkat mengenai fotografi makanan sederhana dan *copywriting* bagi pelaku UMKM lokal agar pesan promosi tampak lebih profesional dan menarik minat pembeli dari luar daerah Lombok Tengah.
2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya
   Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif atau kombinasi (*mixed methods*) guna mengukur secara presisi seberapa besar pengaruh (*impact*) promosi media sosial (Instagram, Facebook, Google) terhadap keputusan kunjungan wisatawan atau tingkat penjualan UMKM di Pasar Bambu.

DAFTAR PUSTAKA

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Nasrullah, Rully. (2015). *Media sosial*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nasrullah, Rully. (2016). *Media Sosial perspektif Komunikasi* Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Pawito. (2008). *Penelitian komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS

Ruslan, Rosady. (2016). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Edisi Revisi). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.